

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4732/kom-D/SD-S1/2021

**KOMUNIKASI PEMASARAN SURAT KABAR HARIAN
PEKANBARU MX DALAM MENINGKATKAN SEGMENTASI
PASAR DI PEKANBARU**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

HASLINDA
NIM: 11643202919

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIFKASIM
RIAU
2021**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURAT KABAR HARIAN PEKANBARU MX DALAM MEMPERTAHANKAN PASAR DI PEKANBARU

Disusun Oleh:

HASLINDA

11643202919

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 01 Maret 2021.

Pembimbing,



Rafdeade, S.Sos.I.,MA

NIP. 19821225 201101 1 001

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



8 Maret 2021

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.
NIP. 196911181996032001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Haslinda
NIM : 11643202919
Judul : "Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru MX Dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar Di Pekanbaru"

Telah munaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 18 Juni 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Pekanbaru, 30 Juni 2021

Dr. Nurdin. M.A
NIP.196606202006041015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Yantos, M. Si
NIP. 19710112227011016

Penguji III,

Dr. H. Arwan, M. Ag
NIP. 196602251993031002

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Kodarni, M. Pd
NIK. 130311014

Penguji IV,

Sudinanto, S. Sos. M. I. Kom
NIP. 198012302006041001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 01 Maret 2021.

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinyaterhadap skripsi Saudara:

Nama : Haslinda
NIM : 11643202919
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru MX Dalam Mempertahankan Pasar Di Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam siding ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui :
Pembimbing,



Rafdeade, S.Sos.I, MA

NIP. 19821225 201101 1 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soedarsono KM. 25 No. 155 Tami Modern Tampar - Pekanbaru 28272 RI - Riau
Telp. (0761) 5425112 Fax (0761) 5425113 Email: uin@uin-suskariau.ac.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Yang bertandatangan di bawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Haslinda
NIM : 11643202919
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Pekanbaru MX Dalam Mempertahankan Pasar di Pekanbaru

bahwa Proposal dengan judul diatas telah diseminarkan pada:

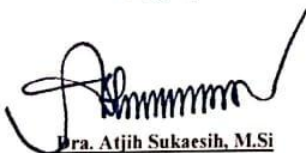
Hari : Jum'at
Tanggal : 9 Oktober 2020

Proposal tersebut dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 2 November 2020

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,


Dra. Atjih Sukaesih, M.Si

NIP. 196911181996032001

Penguji II,



Rafdeade, S.Sos.L, MA

NIP. 198212252011011001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSYARATAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Haslinda

NIM : 11643202919

Tempat/Tanggal Lahir : Pulau Kijang 25 Juli 1996

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru
MX dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar di
Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Persyaratan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari terdapat perselisihan, penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Demikian pertanyaan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 18 Juni 2021



Haslinda

ABSTRAK

Nama : Haslinda

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru MX dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar di Pekanbaru

Ketidakmampuan bersaing surat kabar dalam mengimbangi kecepatan media elektronik dan media online dalam menyampaikan berita membuat media cetak, khususnya surat kabar mengalami persaingan yang begitu ketat. Kemajuan teknologi terutama pada bidang komunikasi dan informasi membuat surat kabar harus memiliki terobosan baru untuk mempertahankan eksistensinya. Untuk mampu bertahan surat kabar tentunya memiliki komunikasi pemasaran yang tepat. Hubungan komunikasi dan media merupakan ujung tombak dalam sebuah perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang biasanya bisa dilakukan melalui televisi, radio, baliho, serta surat kabar. Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru MX dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teori *Marketing MIX* atau 4P (*product, price, place, and promotion*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru MX dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar di Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru MX dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar di Pekanbaru menggunakan komunikasi Marketing MIX atau 4P (*product, price, place, and promotion*). Dari data-data yang telah dikumpulkan *product* (produk) yang dihasilkan oleh Harian Pekanbaru MX terdiri dari 24 halaman dengan berbagai rubrik yang berbeda-beda. *Price* (harga) surat kabar ini bervariasi. Harga eceran per eksemplar Rp. 3.000, dan agen Rp. 2.000. *Place* (tempat) per distribusinya yaitu pasar-pasar tradisional dengan segmentasi kalangan menengah ke bawah. *Promotion* (promosi) yang dilakukan Surat Kabar Harian Pekanbaru MX sudah cukup menarik dengan menggunakan komunikasi pemasaran seperti melalui periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, Marketing MIX, Harian Pekanbaru MX

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Haslinda

Major : Communication Science

Title : Marketing Communicatio of Pekanbaru MX Daily Newspaper In Maintaining Market In Pekanbaru

The inability of newspapers to compete in keeping pace with the speed of electronic media and online media in delivering news makes the print media, especially newspapers, experience intense competition. Advances in technology, especially in the field of communication and information, make newspapers must have new breakthroughs to maintain their existence. To be able to survive newspapers must have the right marketing communication. Communication and media relations are the spearhead in a company. Marketing is a communication activity that can usually be done through television, radio, billboards, and newspapers. In this study, researchers discuss the Marketing Communication of Pekanbaru MX Daily Newspaper in Improving Market Segmentation in Pekanbaru. This research uses the theory of Marketing MIX or 4P (product, price, place, and promotion). The research method used is a qualitative method using the method of observation, interviews and documentation to collect data. The purpose of this study was to determine the Marketing Communication of Pekanbaru MX Daily Newspaper in Improving Market Segmentation in Pekanbaru. The results of this study indicate that the Marketing Communication of Pekanbaru MX Daily Newspaper in Improving Market Segmentation in Pekanbaru uses Marketing MIX or 4P (product., price, place, and promotion) communications. From the data that has been collected, the product produced by Pekanbaru MX Daily consists of 24 pages with various different rubrics. The price of this newspaper varies. The retail price per copy is Rp. 3,000, and agents Rp. 2,000. The distribution places are traditional markets with lower middle class segmentation. The promotion (promotion) carried out by the Pekanbaru MX Daily Newspaper is quite interesting by using marketing communications such as through advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, interactive marketing and public relations.

Keywords: Marketing Communication, Marketing MIX, Pekanbaru MX Daily

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “KOMUNIKASI PEMASARAN SURAT KABAR HARIAN PEKANBARU MX DALAM MENINGKATKAN SEGMENTASI PASAR DI PEKANBARU”. Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Ilmu Komukasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Maksud dan tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan kelulusan program Studi Strata I pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun laporan ini masih menemui beberapa kesulitan dan hambatan, disamping itu juga menyadari bahwa penulisan laporan ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan lainnya, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Selanjutnya, tidak dapat penulis lupakan orang-orang yang telah banyak berjasa didalam hidup sehingga apapun pekerjaan selalu diawali dengan do'a dan restunya yaitu teristimewa kepada kedua orang tua ayahanda Burhan, juga yang tak saya lupakan ibu saya Marhayati, serta kakak kandung saya Rahmawati, Agustiawan dan Hendra Gunawan yang selalu mendorong agar penulisan skripsi ini terealisasi dengan baik. .Dan untuk seluruh keluarga

Besar penulis ucapkan Terima kasih yang sebesar-besarnya atas cinta dan kasih sayangnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini Insallah dengan baik.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang membantu dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini. Diantara lain:

1. Bapak Prof. Khairunnas Rajab M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Dr.Imron Rosidi, S.Pd., Ma, Selaku selaku Dekan Fakultas Dakwah Komunikasi UIN SUSKA Riau beserta kepada seluruh Pembantu Dekan, Staf dan Jajarannya
3. Ibu Dra.Atjih Sukaesih M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos M.Si selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
4. Bapak Dr. Toni Hartono selaku Pembimbing Akademik (PA) penulis yang sudah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
5. Bapak Rafdeadi,S.Sos.I,MA selaku pembimbing serta orang yang saya hormati dan saya sayangi, juga orang tua kedua dikampus yang telah membantu penulis dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, serta seluruh staff dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Pimpinan dan Staf Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas kepada penulis dalam mencari dan mengumpulkan literatur yang diperlukan terkait dengan skripsi yang di kaji.
8. Kepada para karyawan Surat Kabar Harian Pekanbaru MX, terutama bapak Armezi Yendri (Manager Marketing Koran Pekanbaru MX, Even dan Kerja sama Harian) dan bapak Fuadi Bachtiar (Penanggungjawab Koran Daerah) yang telah membantu penulis dalam melakukan riset dalam hal pemberian data dan informasi untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Kepada seluruh keluarga yang selalu mendukung baik moril dan materil.
10. Kepada sahabat seperantauan saya yang telah lebih dulu mendapat gelar sarjana, Dienelda Restapama Putri, Dhian Indah Fitria, Putri Zarrah Aufa dan Yusmia Eka Febriana.
11. Kepada sahabat terbaik saya yang sama-sama berjuang mengerjakan skripsi di kampus ini, Amerita, Meri fitri Yeli, Anisa Qisti, Isti Zahara, Dhifa Sri Ayuning, Nofia Franesha, Vika syafriyenti, Yesi Amalia, Niza Nurfajriah dan Uci Fridyenti.
12. Juga kepada sahabat Nocturnal X Angkringan Nusantara (Ittis, Ines, Meri, Niza, Dhifa, Isan, Eka, Topik, Rama, Sean, Hamdan, Dulkol, Cahyad, Odi, Diki, Ibai, Hamid dan Vitto sebagai tempat saling mengadu nasib dan menertawakan keterlambatan mengerjakan skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

13. Kepada M Ihsan Yurin selaku Wartawan Riau Mandiri, sekaligus orang terbaik saya dari kelas jurnalistik B yang telah banyak membantu mengerjakan skripsi ini.
14. Seluruh teman Jurnalistik B Angkatan 17 yang telah memberikan dukungan, motivasi, semoga seluruh anggota dapat segera menyusul untuk sama-sama memiliki gelar S.Ikom.
15. Dan kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Terakhir, semoga penulisan skripsi ini membawa manfaat bagi saudara/I pembaca dan dapat dijadikan Mukaranah atau study komparasi bagi dunia akademisi dalam membahas penelitian yang sejenis.Aamiin.

Pekanbaru, 18 Juni 2021

Penulis

Haslinda

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

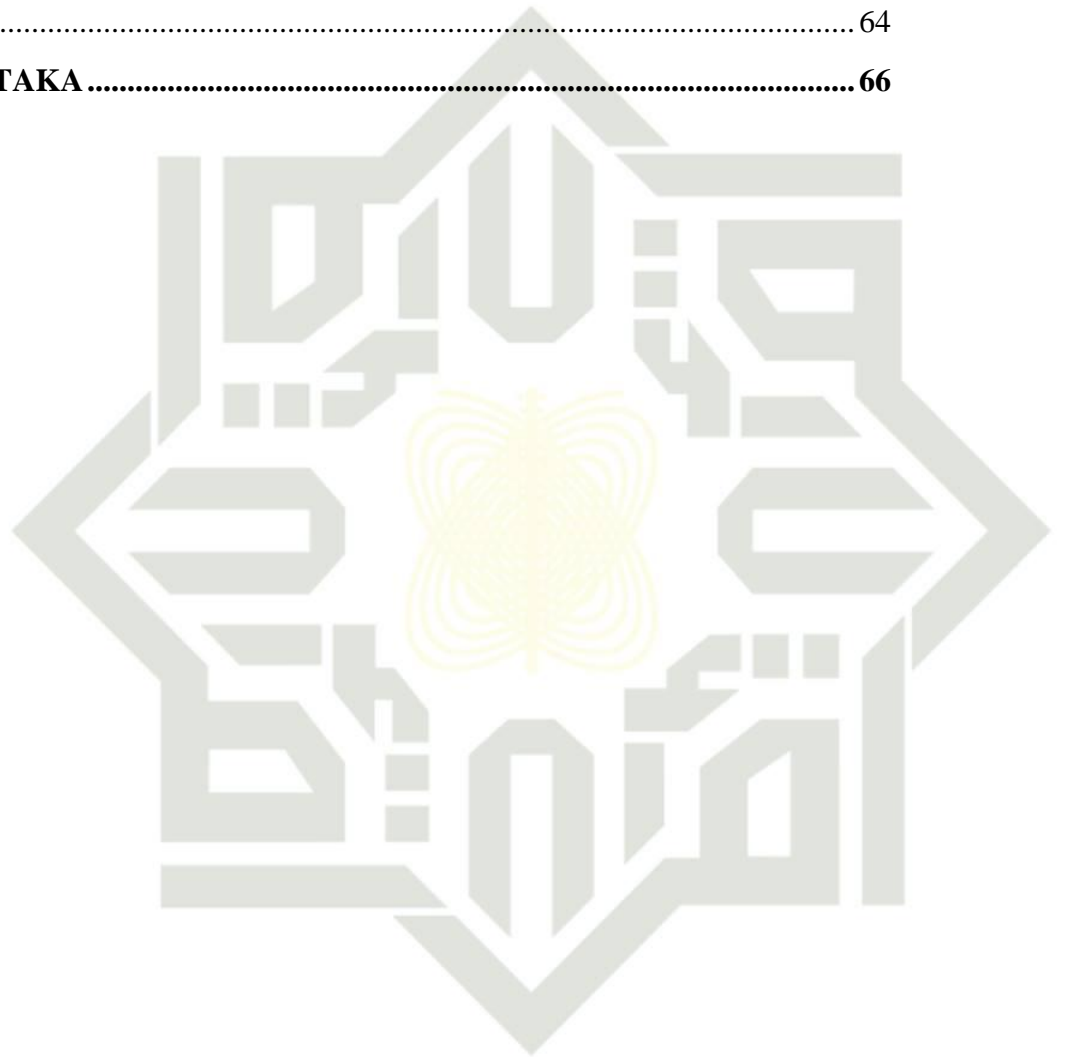
DAFTAR ISI

ABSTRAK	II
ABSTRACT	II
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR GAMBAR.....	VIII
DAFTAR TABEL	IX
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 PENEGASAN ISTILAH	4
1.3 RUMUSAN MASALAH	5
1.4 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.5 KEGUNAAN PENEITIAN	6
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 KAJIAN TERDAHULU	8
2.2 LANDASAN TEORI	9
2.2 KONSEP OPERASIONAL	34
2.3 KERANGKA PIKIR.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN.....	37
3.2 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	37
3.3 SUMBER DATA	38
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	38
3.5 VALIDITAS DATA	39
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA	40
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	41
4.1 SEJARAH UMUM PERUSAHAAN	41
4.1.2 VISI DAN MISI	42
4.1.3 PROFIL PERUSAHAAN.....	42
4.1.4 STRUKTUR ORGANISASI.....	44
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. HASIL PENELITIAN	47
2. ANALISI DATA	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
1. KESIMPULAN.....	64
2. SARAN.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Market Leader	55
Gambar 2 Gender	56
Gambar 3 Kalangan Usia	56
Gambar 4 Profesi/Pekerjaan.....	57
Gambar 5 Harga Koran MX.....	59
Gambar 6 Sasaran Distribusi.....	61
Gambar 7 Iklan.....	62
Gambar 8 Even di Koran MX.....	63

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Teori Marketing MIX.....	36
Tabel 2 Informan Penelitian.....	48



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Orang sering mengatakan media massa laksana lampu penerang kehidupan. Tanpa media massa seperti radio, koran, televisi dan kini internet, masyarakat mungkin buta terhadap perkembangan di sekelilingnya dan juga perubahan dunia luar.¹ Kehadiran media massa tentunya mampu memenuhi standar kehidupan manusia yang membutuhkan informasi. Melalui media massa masyarakat mampu menerima informasi yang lebih akurat, sebab informasi yang disampaikan media massa kepada masyarakat mengandung nilai berita dan sesuai fakta atas kejadian dan peristiwa-peristiwa yang terjadi.

Di era modern, media massa mengalami perkembangan yang begitu pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya media-media baru yang menampilkan gaya dan keunikan medianya masing-masing. Meski demikian, media massa seperti media cetak hingga saat ini cukup diminati masyarakat. Kelebihannya yang bisa dibawa ke mana-mana dan bisa dikonsumsi berulang-ulang, membuat media cetak tetap eksis di pasaran. Selain itu media cetak juga menyajikan informasi dengan bahasa dan kalimat yang mudah dipahami pembaca.

Berbicara tentang media cetak, jenis media cetak yang masih menjadi primadona di kalangan masyarakat yaitu surat kabar atau koran. Surat kabar atau koran disebut dengan koran merupakan salah satu kekuatan sosial dan ekonomi yang cukup penting dalam masyarakat. Pada awal perkembangannya, di Italia, surat kabar, dalam bentuk *posted bulleteins* tumbuh secara bertahap mulai dari bentuknya yang amat sederhana. Lembaran-lembaran kertas yang dipublikasikan secara lokal hingga dalam bentuknya seperti yang sekarang dapat dilihat dengan jumlah yang banyak serta dalam radiasi publikasi kelas internasional.²

Dari masa ke masa, surat kabar tumbuh dan berkembang pesat. Ini memicu adanya persaingan ketat antar sesama media. Surat kabar dalam berebut pelanggan tidak hanya bersaing dengan sesama surat kabar, tetapi juga dengan majalah dan televisi. Demikian juga sebaliknya, mereka sama-sama menjual berita dan iklan. Sebenarnya antara surat kabar, majalah, dan televisi dalam menyampaikan informasi nyaris tidak ada batasnya sama sekali. Sistem

¹Zaenuddin Hm, *The journalist Bacaan Wajib Wartawan, Redaktor, Editor & Mahasiswa Jurnalistik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), hlm. 9.

²Drs. Asep Saeful Muhtadi, MA, *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktik*, (Pamulang Timur, Ciputat: PT. Logos Wacana Ilmu 1999), hlm. 88

penyampiannya lah yang berbeda. Masing-masing media harus menyesuaikan dengan berbagai kepentingan, terutama kepentingan public audiensinya.³

Di sisi lain, ketidakmampuan bersaing surat kabar khususnya dalam usaha mengimbangi kecepatan media elektronik dalam menyampaikan berita kepada khalayak, telah membuat media jurnalistik surat kabar lebih kreatif dan dinamis terutama dalam menyusun beritanya sedemikian rupa, sehingga kehadirannya tetap akan dibaca *public*.⁴ Selain itu surat kabar juga menampilkan isi berita secara lebih terperinci dan berinovasi agar mampu mempertahankan kredibilitas dan kesejahteraan di ranah perindustrian media.

Dalam media cetak, komunikasi membantu jalannya strategi. Salah satu bentuk komunikasi yang saat ini banyak digunakan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan mengurangi dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi mentransfer nilai – nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya.⁵

Pada saat ini persaingan industri media surat kabar semakin ketat. Agar mampu bertahan maka harus mempunyai komunikasi pemasaran yang tepat. Dalam konsep komunikasi pemasaran, terlebih dahulu penting mengetahui segmentasi pasar atau pembaca yang akan dibidik. Dalam kegiatan ini, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk dan lain sebagainya.⁶

Pasar dalam pemasaran bukan berarti pasar yang sering ditemui di dekat tempat tinggal seperti supermarket, pasar tradisional, pasar kaki lima dan sebagainya. Dalam manajemen pemasaran, yang disebut pasar adalah sebuah potensi daya beli, yaitu jumlah konsumen potensial yang memiliki kebutuhan dan

³Drs. Totok Djurot, M.SI, *Manajemen Penerbitan Pers*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000) , hlm. 9

⁴Drs. Asep Saeful Muhtadi, MA, *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktik*, (Pamulang Timur, Ciputat: PT. Logos Wacana Ilmu 1999), hlm. 81

⁵Anggun Pratama Setya, *Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Kaltim Pos Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Samarinda*, Ejournal Ilmu Komunikasi, Volume 5, Nomor 1 , 2017, hlm. 226

⁶Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2007), hlm. 26

daya beli. Setiap produk dan merk suatu produk memiliki pasar yang berbeda-beda.⁷

Philip Khotler menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang ia sebut STP, yaitu kependekataan dari komunikasi pemasaran *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. *Segmentasi* adalah strategi untuk memahami struktur pasar. Sedangkan *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Dan *positioning* adalah strategi akhir untuk memasuki jendela otak konsumen.⁸

Segmentasi, *targeting*, *positioning* merupakan langkah-langkah awal dalam penerapan strategi pemasaran. Dalam proses *segmentasi*, proses ini mendekatkan diri pada perilaku pembaca atau mengenali apa yang dibutuhkan pembaca dengan mengelompokkan pembaca dalam beberapa kategori seperti pekerjaan dan kelas-kelas sosial. Sementara *targeting* sebagai proses pemilihan target pasar dengan cara menyeleksi, memilih sekaligus melakukan penawaran kepada agen-agen pedagang besar atau eceran sebagai sasaran produknya. Kemudian melakukan strategi *positioning* untuk menciptakan sesuatu yang unik di dalam benak pembaca, sehingga terbentuk sebuah citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan produk lainnya.

Dalam menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan, salah satu hal utama menjalankan kegiatan pemasaran yaitu dengan *Marketing Mix 4P* (*product*, *price*, *place* dan *promotion*). Menurut Kotler dan Armstrong Marketing Mix (Bauran Pemasaran) merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dikendalikan oleh produk, harga, distribusi dan promosi yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam *target market*.⁹

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk melihat, dipegang, dibeli atau dibaca. Sedangkan harga merupakan nilai suatu barang dinyatakan dengan uang atau suatu cara untuk membedakan penawaran dari para pesaing. Sementara tempat/ distribusi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau, tersedia bagi pasar sasaran dan promosi merupakan berbagai kegiatan-

⁷*Ibid*, hlm. 60

⁸*Ibid*, hlm. 48

⁹Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila Dinda Safira, *Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Price, Promotion) Pada PT. Haluan Riau*. Jurnal Teknik Industri, Volume 5, Nomor 2, 2019. hlm. 80

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan atau memperkenalkan produk (koran) pada pasar sasaran.¹⁰

Salah satu surat kabar yang masih laris di pasaran yaitu Surat Kabar Harian Pekanbaru MX (Metro Express). Diketahui, surat kabar ini memiliki harga jual yang relatif murah guna menggait pasar dan bertahan dalam persaingan. Surat Kabar ini juga fokus terhadap produk berita kriminalitas dengan berbagai rubrik yang bervariasi dan cenderung diminati masyarakat.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis mencoba meneliti salah satu surat kabar yang masih eksis di Pekanbaru yaitu Surat Kabar Harian Pekanbaru MX (Metro Express) yang merupakan media cetak di bawah naungan Riau Media Pos Media Group. Penulis menggunakan teori *Marketing Mix 4P* (*product, price, place dan promotion*) untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran pada surat kabar tersebut. Maka dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitiannya terhadap **Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru MX dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar di Pekanbaru.**

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan makna dan penafsiran, maka penulis merasa perlu adanya penjelasan sehingga maksud yang terkandung dalam penelitian ini akan memberikan batasan. Batasan yang dimaksud yaitu:

Komunikasi Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.¹¹

Pemasaran menurut *american marketing association* adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.¹²

¹⁰Rikkie Dekas, *Strategi Pemasaran Surat Kabar PT Wahana Semesta Citra Banyuasin*, Jurnal Ekonomi Global Masa Kini, Volume 10 Nomor 1, Juli 2019, hlm 34

¹¹Muhammad Rajab, *Dakwah Dan Tantangannya Dalam Media Teknologi Komunikasi*, Jurnal Dakwah Tabligh, Vol 15, No, 1, Juni 2014, hlm. 73

¹²Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2007), hlm. 53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Komunikasi pemasaran ialah sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang di mana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang.¹³

4. Surat Kabar Harian Pekanbaru MX merupakan media informasi yang awal mulanya menjadi salah satu anak usaha dari Pekanbaru Pos. Pekanbaru Pos diketahui hanya menyajikan berita yang sifatnya umum, maka dari itu, sebagai inovasi baru, pada tanggal 3 April 2006 dibentuklah Surat Kabar Harian Pekanbaru MX sebagai media informasi yang berfokus pada berita-berita kriminal. Meski telah memilih jalannya sendiri, namun Harian Pekanbaru MX tetap berada satu ruangan dengan Pekanbaru Pos, yakni di bawah PT. Utusan intergrafika yang merupakan *Sister Company* di PT. Riau Pos Intermedia Penerbit Riau Pos Group. Beralamat di Jalan Soebrantas, KM 10,5 Gedung Graha Pena Riau, Lantai 5.¹⁴

Segmentasi merupakan upaya untuk “memetakan” segmen-segmen pasar potensial ke dalam ciri-ciri perilaku yang sama agar sebuah perusahaan lebih berfokus dalam mengalokasikan segmennya, menentukan komponen dan memberi dorongan yang kuat dalam berkompetensi.¹⁵

6. Pasar Merupakan setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi.¹⁶

1.3 Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Masalah yang dapat diidentifikasi melalui latar belakang masalah penelitian adalah bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh surat kabar pekanbaru MX dalam meningkatkan segmentasi pasar di tengah ketatnya persaingan

2. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalahpahaman serta melebarnya pembahasan dalam penelitian ini, maka penelitian ini dibatasi pada bagaimana Komunikasi

¹³N Ikadian, U suryatna, M Lutfie, *Strategi Komunikasi Pemasaran MGSTV Dalam Meningkatkan Segmentasi Pembaca*, Jurnal Komunikatio, Volume 2 nomor 2, Oktober 2016, hlm.

¹⁴<https://Koran MX>

¹⁵Rima Apriliawan, Skripsi “*Strategi Positioning Majalah Dakwah Islam Masa Kini Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital*” (Yogyakarta: UMY,2015) hlm.19

¹⁶Anung Pramudyo, *Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Di Yogyakarta*, Jurnal Management Administrasi, Volume 2 Nomor 1, Maret 2014



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru MX dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar di Pekanbaru.

3. Rumusan Masalah

Bagaiman Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru MX dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar di Pekanbaru?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru MX dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar di Pekanbaru.

1.5 Kegunaan Peneitian

- a. Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pengetahuan Ilmu Komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran sebuah media.
- b. Praktis: Sebagai informasi dan ilmu bagi mahasiswa agar lebih memahamai strategi sebuah media serta untuk mencapai gelar S. I.Kom

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Menjelaskan tentang kajian teori, kajian terdahulu,defiinisi konsepsional dan kerangka pikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek peneitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik anaisis data.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : GAMBARAN UMUM DAN PERUSAHAAN

Menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan atau instansi tempat penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

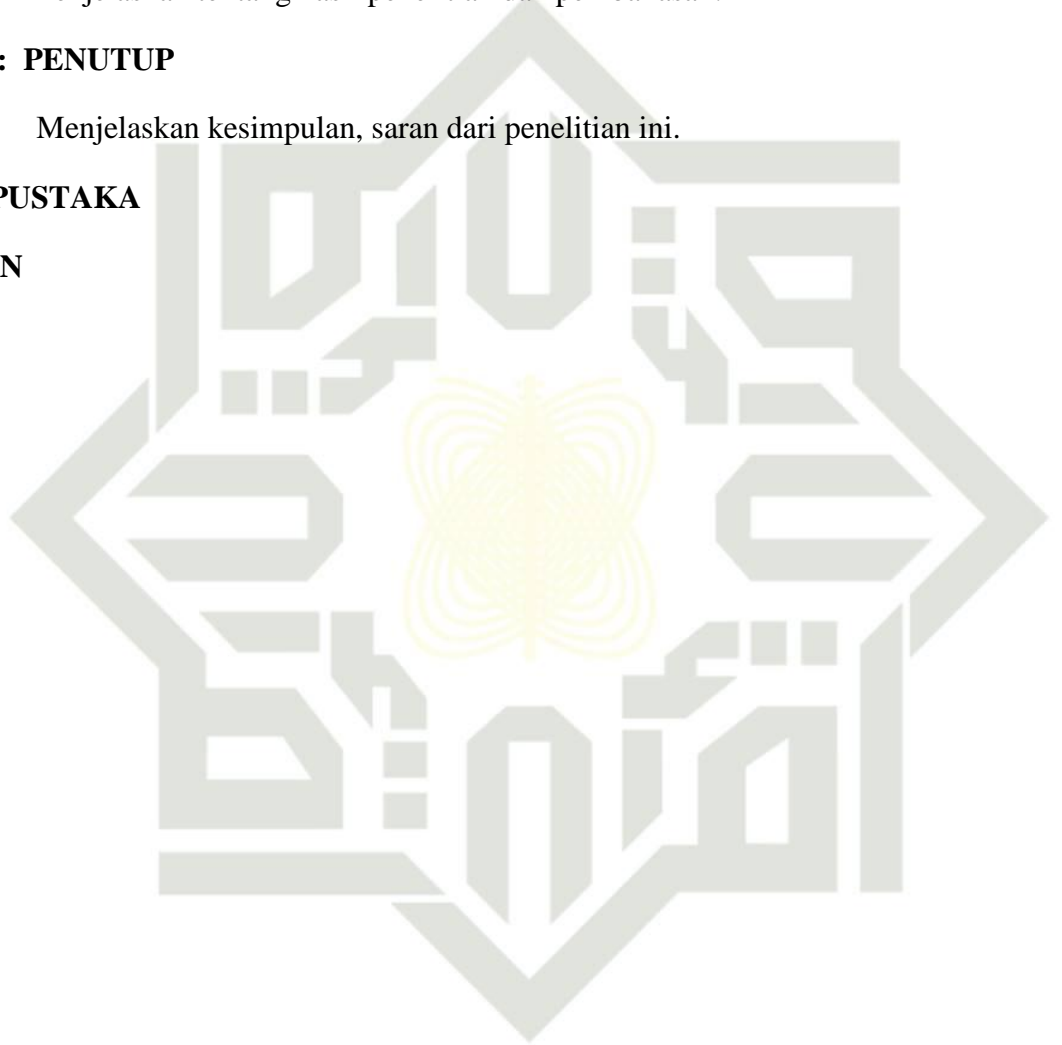
Menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Menjelaskan kesimpulan, saran dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Ada beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan peneliti ini, di antaranya:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Jogja dalam Memasuki Pasar Di Yogyakarta

Skripsi ini merupakan karya seorang mahasiswa Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta bernama Aris wahyudi dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Jogja Dalam Memasuki Pasar Di Yogyakarta*. Fokus penelitian ini mengkaji tentang komunikasi pemasaran harian jogja dalam pemasaran menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Comunication*) periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, pemasangan langsung, serta publisitas dan *public relation*. Juga dengan melakukan pemasaran melalui agen dan pengecer atau pedagang jalanan yang tersebar di berbagai kota yang meliputi kota Jogja, Bantul, Sleman, Kulon Progo, Gunung Kidun, Purworejo, Magelang dan Klaten. Jenis penelitiannya deskriptif kualitatif. Dengan metode pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan observasi.

2. Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar Di Yogyakarta

Skripsi ini merupakan karya dari Atina Muflihah pada jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Sunan Kalijaga yang berjudul *Strategi Pemasaran Radar Jogja Dalam Memperluas Pasar Di Yogyakarta*. Penelitian ini membidik bagaimana strategi komunikasi pemasaran Radar Jogja dalam meningkatkan penjualan melalui pemasaran langsung ke agen atau kerumah- rumah yang merupakan pelanggan Radar Jogja. Dan juga mendapatkan keuntungan dari pemasangan iklan. Jenis penelitiannya deskriptif kualitatif. Dengan metode pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan observasi.

3. Strategi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos dalam Mempertahankan Oplah

Skripsi ini merupakan karya dari Mahasiswa Uin Suska Riau, Anggel Ningsih. Yang berjudul *Strategi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos Dalam Mempertahankan Oplah*. Fokus penelitiannya mengkaji tentang strategi pemasaran dengan menggunakan teori *Marketingting Mix* yaitu 4P (*produk, price,*

place, dan promotion) Agar dapat mempertahankan oplah yaitu dengan cara membuat event baik berupa edukasi maupun hiburan yang bertujuan untuk menstabilkan oplah demi kelangsungan hidup media cetak. Jenis penelitiannya deskriptif kualitatif. Dengan metode pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan observasi.

2.2 Landasan Teori

A. Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian misi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *strategy* adalah ilmu dan seni menggunakan sumber daya untuk melakukan kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara eksplisit, *strategy* adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran. Intinya, *strategy* adalah pilihan untuk melakukan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing.¹⁷

2. Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan perencanaan strategi yang berorientasi pada jangkaun masa depan yang jauh yang disebut visi dan ditetapkan sebagai keputusan pemimpin tertinggi dalam keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil. Tujuannya adalah untuk memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif atau disebut misi, dalam usaha menghasilkan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan barang atau jasa serta pelayanan) yang berkualitas, dengan diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi.¹⁸

Selain itu, manajemen strategi dapat pula berbentuk seperangkat keputusan dan tindakan yang digunakan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi-strategi yang berdaya saing tinggi dan sesuai bagi perusahaan dan lingkungannya untuk mencapai sasaran organisasi.¹⁹ Dalam formulasi strategi melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna untuk mencapai tujuan perusahaan. Formulasi strategi ini meliputi pengembangan

¹⁷Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategy Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: Cv Andi Offset 2009), hlm. 15

¹⁸*Ibid*, hlm. 17

¹⁹*Ibid* hlm. 18

misal bisnis, analisis SWOT yang mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan mencapai tujuan jangka panjang.

SWOT merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threats* (ancaman). Pendekatan ini mencoba menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal organisasi.

- a. Kekuatan (*strength*) adalah kondisi di mana perusahaan mampu melakukan semua tugasnya secara sangat baik (di atas rata-rata industri)
- b. Kelemahan (*weakness*) adalah kondisi di mana perusahaan kurang mampu melakukan semua tugasnya dengan baik dikarenakan sarana dan prasarannya kurang mencukupi.
- c. Peluang (*opportunity*) adalah suatu potensi bisnis menguntungkan yang dapat diraih oleh perusahaan yang masih belum diluasi pesaing dan masih belum tersentuh pihak manapun.
- d. Ancaman (*threats*) adalah suatu keadaan di mana perusahaan mengalami kesulitan yang disebabkan oleh kinerja pesaing, yang jika dibiarkan maka perusahaan akan mengalami kesulitan di kemudian hari.

Sedangkan dalam pengimplementasian strategi, perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan tahunan, (*annual objective of the business*), memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan, serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah dirumuskan dapat dilaksanakan.²⁰

B. Komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada pengertian Latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *Communico* yang artinya membagi. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia istilah komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Sedangkan menurut Carl L. Hovland, ilmu komunikasi adalah: upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap²¹

²⁰Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategy Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: Cv Andi Offset 2009), hlm. 23

²¹Muhammad Rajab, *Dakwah Dan Tantangannya Dalam Media Teknologi Komunikasi*, Jurnal Dakwah Tabligh, Vol 15, No, 1, Juni 2014, hlm 73

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/ pendengar/ penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya kepada mereka. Komunikasi massa merupakan disiplin kajian ilmu sosial yang relatif muda jika dibandingkan dengan ilmu psikologi, ilmu politik, dan ilmu ekonomi. Ada satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup hal – hal sebagai berikut ini:

- a. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan moderen untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Disampaikan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan diantara media tersebut.
- b. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan – pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa ialah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.
- c. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
- d. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan dengan kata lain, komunikatornya tidak beral dari seseorang tapil embaga. Lembaga itupun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
- e. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan – pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu. dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antarpribadi, kelompok, atau publik dimana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubrik, dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper*.
- f. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antar personal. Dalam komunikasi ini umpan balik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).²²

Komunikasi massa pada hakikatnya merupakan proses pengoperan yang dilakukan melalui saluran (*channel*), biasanya dikenal dengan media printed (*press*), media auditif (radio), media visual (gambar dan lukisan) atau media audio visual (televisi dan film). Yang dimaksud dengan media di sini adalah alat yang dapat digunakan untuk mencapai massa (sejumlah orang yang tidak terbatas). Komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses yang melukiskan bagaimana komunikator menggunakan media massa secara proposional untuk menyebarluaskan pesannya melampaui jarak guna mempengaruhi khalayak dalam jumlah yang lebih banyak.²³

Menurut Joseph R. Dominick mendefinisikan komunikasi massa merupakan proses di mana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirim pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar.²⁴

Maka dari itu dari beberapa penjelasan di atas, komunikasi massa merupakan tanggung jawab untuk proses dalam penyampaian informasi dan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media massa sebagai alat untuk menyebarkan informasi secara cepat dan tentunya dapat menjangkau khalayak ramai dari berbagai lapisan masyarakat. Menurut McQuail media massa memiliki peran sebagai berikut:

- a. Melihat media massa sebagai *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.
- b. Media juga sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia yang merefleksikan apa adanya.
- c. Memandang media massa sebagai *filter* atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk yang lain berdasarkan standar para pengelolanya. Khalayak dipilhkan oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan perlu diperhatikan.

²² Anggun Pratama Setya, *Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Kaltim Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Samarinda*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 5 nomor 1, 2017, hlm. 224

²³ Isti Nursih Wahyuni, *Komunikasi Massa* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014) hlm.7

²⁴ *Ibid*, hlm. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Media massa dipandang sebagai *guide*, petunjuk jalan atau interpreter yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.
- e. Media masa sebagai forum mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khlayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan umpan balik.
- f. Media massa sebagai *interclocutor* yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangny informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.²⁵

Berdasarkan ketentuan pasal 33 UU No. 40 tahun 1999, fungsi media massa ialah sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial. Sementara itu UU Media Massa No. 40 tahun 1999 pasal 6 menegaskan media massa nasional melaksanakan peranan sebagai berikut:

- a. Memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui dan menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi.
- b. Mendorong terwujudnya supremasi hukum dan hak asasi manusia, serta menghormati kebhinekaan.
- c. Mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akuraat dan benar.
- d. Melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum.
- e. Memperjuangkan keadilan dan kebenaran.

Selanjutnya berdasarkan pasal 33 UU No. 40 tahun 1999, media massa berperan sebagai kontrol sosial. Fungsi kontrol sosial lebih ditujukan kepada pemerintah atau aparat negara, tetapi fungsi ini juga berfungsi untuk memantau kegiatan yang dilakukan dalam sistem kemasyarakatan yang bertujuan untuk memaparkan kondisi masyarakat ke pemerintah, maupun sebaliknya.

2. Strategi Komunikasi

Menurut Rogers pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui trasfer ide-ide baru. Seorang akar perencana komunikasi John Middleton menyatakan “Strategi komunikasi dalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima

²⁵Denis McQuil, Mass Communication (London: Sage Pulication, 2000) hlm. 66

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.²⁶

Menurut Onong Uchjana Effendi strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.²⁷

Berdasarkan teorinya tersebut maka Laswell dalam Effendy pada edisi selanjutnya menyusun sebuah model dari strategi komunikasi. Berikut adalah penjelasan yang diajabarkan mengenai model komunikasi tersebut. Sebuah strategi komunikasi adalah sebuah model rancangan yang didalamnya terdapat berbagai unsur-unsur yang wajib dimilikinya, yakni:

a. *Who* (siapa)

Siapa yang menjadi pembicara atau komunikator. Biasanya pembicara dalam suatu komunikasi bisnis adalah sebuah perusahaan atau perseorangan yang ingin menyampaikan pesan dengan tujuan bisnis, yakni mendapatkan penghasilan atau uang.

b. *Say what* (apa yang ingin disampaikan)

Isi pesan yang disampaikan harus diikuti dan dilaksanakan. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian suatu pesan yang ditujukan kepada konsumen yakni pesan tersebut harus bercerita tentang seputar minat manusia, penyampaian atau penuturan pesan yang menarik dan tampilan yang indah dan sedap dipandang. Salah satu kunci sukses dari sebuah pesan bisnis yang dilakukan suatu perusahaan adalah tergantung dari kualitas pesan yang disampaiannya.

c. *In which channel* (saluran yang dipakai)

Saluran atau media apa yang digunakan dalam penyampaian komunikasi, apakah melalui media perantara atau komunikasi langsung tatap muka. Jika melalui media maka media yang digunakan untuk menyampaikan informasi

²⁶ Anggun Pratama Setya, *Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Kaltim Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Samarinda*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 5 nomor 1, 2017, hlm. 225

²⁷ Djudjur Luciana Radjaguguk, *Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Lokal Di Era Digital Dalam Industri Media Cetak*, Jurnal Populis, Vol 2, No 44, Desember 2017, hlm 569

disebut media massa. Media massa dapat berupa surat kabar, film, radio, televisi dan internet.

d. *To whom* (kepada siapa)

Siapa yang menjadi sasaran komunikasi atau jenis konsumen apa yang menjadi target dari suatu komunikasi pemasaran.

e. *With what effect* (efek yang ditimbulkan)

Hasil yang didapat atau sesuatu yang terjadi setelah pesan itu disampaikan.²⁸

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Shimp mengemukakan komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. Sedangkan Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya.²⁹

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Djasmin Saladin, komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁰

Menurut Kotler ada tiga tahapan awal dalam pemasaran yaitu *segmentasi, targeting dan positioning (STP)*.

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan upaya untuk “memetakan” segmen-segmen pasar potensial ke dalam ciri-ciri perilaku yang sama agar sebuah perusahaan lebih

²⁸Muhammad Rajab, *Strategi Komunikasi Bisnis Surat Kabar Harian Samarinda Pos Dalam Menjangkau Pemasang Iklan*, Jurnal Ilmu Komunikasi, vol 2, No 1, Juni 2014, hlm 219-220

²⁹Irena Wulan Tyasmara, *Strategi Komunikasi Surat Kabar Dalam Meningkatkan Penjualan*, Jurnal Visi Komunikasi, Volume 15 Nomor 2, November 2016, hlm 191

³⁰Lenny Meyrin Evelyn Lengkey, Debby Kawengian, Eva Marentek, *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado*, Jurnal Acta Diuma, Volume 3 Nomor 3, 2014, hlm 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berfokus dalam mengalokasikan segmennya, menentukan komponen dan memberi dorongan yang kuat dalam berkompetensi.³¹

Menurut Fajar Junaedi, mengelompokkan segmentasi pembaca di bagi menjadi tiga, yaitu:

1. Berdasarkan Demeografis
Segmentasi ini didasarkan pada data-data kependudukan, seperti: jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, suku, status, perkawinan, pendidikan dan penghasilan.
2. Berdasarkan Geografis
Segmentasi ini didasarkan pada populasi, iklim, jaringan, transportasi, pertumbuhan penduduk, regulasi (keras, longgar) dan biaya hidup (rendah, menengah, tinggi)
3. Berdasarkan perilaku khalayak (Behavioral)
Segmentasi ini didasarkan pada status sosial, sikap, penggunaan dan respon khalayak terhadap suatu media massa yang dikonsumsi.³²

b. Targeting

Targeting merupakan proses evaluasi daya tarik segmen dan fokus tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, wilayah, atau negara yang memiliki respon paling signifikan.³³

Targeting di bagi menjadi 3 cara, yaitu :

1. *Direct Select Agent*
Melakukan penawaran kepada agen pedagang besar dan pedagang eceran di berbagai wilayah yang menjadi saran produknya.
2. *Differentiated Target Marketing*
Perusahaan media massa menetapkan pasar sasaran (target) dengan mempersiapkan sebuah program guna membidik segmen ekonomi kelas atas.
3. *New Entrant Marketing*
Mempertimbangkan sebuah kedudukan yang kuat di pasaran dan melakukan penghematan dalam operasional perusahaan.³⁴

³¹Rima Apriliawan, Skripsi “Strategi Positioning Majalah Dakwah Islam Masa Kini Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital” (Yogyakarta: UMY,2015) hlm.19

³²Ibid, hlm 21

³³Ibid, hlm 21

³⁴Rima Apriliawan, Skripsi “Strategi Positioning Majalah Dakwah Islam Masa Kini Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital” (Yogyakarta: UMY,2015) hlm.23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Positioning

Positioning merupakan sebuah upaya untuk membentuk citra (image) sebuah produk dalam persaingan pasar dan diposisikan pada persepsi konsumen.³⁵

Adapun 3 tujuan *positioning*, yaitu:

1. Untuk menempatkan produk yang berbeda dengan pesaing.
2. Untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan oleh perusahaan.³⁶

Strategi *positioning* merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan *differentiation* yang unik di dalam benak pembaca sehingga terbentuk sebuah citra (image) produk yang lebih unggul dibandingkan produk lainnya.³⁷

Kotler dan Keller juga menjelaskan komunikasi pemasaran adalah "Sarana digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual."³⁸ Komunikasi pemasaran juga dimaksudkan sebagai proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang di mana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang.³⁹

Pada intinya komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Bauran pemasaran Kotler terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.⁴⁰

Fungsi Komunikasi Pemasaran

- a. Konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.

³⁵Rima Apriliawan, Skripsi "Strategi Positioning Majalah Dakwah Islam Masa Kini Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital" (Yogyakarta: UMY, 2015), hlm.25

³⁶*Ibid*, hlm.26

³⁷*Ibid*, hlm.27.

³⁸Ria Yunita, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Dangdut Terdepan Di Yogyakarta*, Jurnal Komunikasi, Volume 3 Nomor 1, Maret 2017, hlm 26

³⁹N Ikadian, U suryatna, M Lutfie, *Strategi Komunikasi Pemasaran MGSTV Dalam Meningkatkan Segmentasi Pembaca*, Jurnal Komunikatio, Volume 2 nomor 2, Oktober 2016, hlm.

⁴⁰Irena Wulan Tyasmara, *Strategi Komunikasi Surat Kabar Dalam Meningkatkan Penjualan*, Jurnal Visi Komunikasi, Volume 15 Nomor 2, November 2016, hlm 191

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya.
- c. Dan konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.⁴¹

Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang dilakukan. Setelah khalayak sasaran dengan persepsinya, pemasar harus memutuskan respon yang terjadi. Respon khalayak tersebut dapat berupa *cognitive* (tahap kesadaran), *affective* (tahap pengaruh) dan *behavioral/conative* (tahap tindakan). Teori AIDDA atau juga sering disebut A-A Procedure (*from attention to action procedure*), merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy AIDDA adalah akronim dari kata-kata *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), *action* (tindakan/kegiatan).

Adapun keterangan dari elemen-elemen teori tersebut adalah:

- a. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Memulai komunikasi dengan membangkitkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pemasar harus kreatif dalam mempromosikan produk yang dihasilkan agar mendapat perhatian dari konsumen untuk melihat produk.
- b. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Apabila telah ada perhatian dari konsumen, maka hendaklah melakukan upaya dalam menumbuhkan rasa tertarik terhadap produk yang dipasarkan.
- c. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. Setelah timbul rasa tertarik dari konsumen, maka akan muncul hasrat atau rasa ingin memiliki, membeli dan menggunakan produk.
- d. Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal. Rasa ingin memiliki dan menggunakan produk tersebut kemudian menjadikan konsumen mengambil keputusan.
- e. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. Keputusan membeli tidak berarti kalau tidak dilanjutkan dengan tindakan untuk membeli. Tindakan tersebutlah yang

⁴¹Lenny Meyrin Evelyn Lengkey, Debby Kawengian, Eva Marentek, *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado*, Jurnal Acta Diuma, Volume 3 Nomor 3, 2014, hlm 4

diharapkan oleh pemasar agar khalayak mau membeli dan menggunakan produk yang dipasarkan.⁴²

Bauran Komunikasi Pemasaran

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang saat ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu yaitu *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan pemasaran lainnya yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran.

1. *Integrated Marketing Communications* (IMC)

Tokoh pertama yang mencetuskan istilah IMC adalah Levitt pada tahun 1962. Dalam perkembangannya, Don Schultz salah seorang professor dari Northwestern University mengembangkan konsep IMC pada tahun 1993. Konsep IMC menurut Schultz merupakan sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merk yang terkoordinasi konsumen, pelanggan atau sasaran yang relevan dengan *audience* dan *internal*.⁴³

Menurut Schulz & Tannenbaum *Integrated Marketing Communications* yang merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun yang tidak membeli produk.

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*. Periklanan juga merupakan suatu bentuk dari persentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh

⁴² Ariful Azmi Usman, Nur Anisah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Rakyat Aceh Dalam Meningkatkan Oplah*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip UNSYAH, Volume 3 nomor 2, Mei 2018, hlm 455-456

⁴³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia 2017), hlm. 100

⁴⁴ Ria Yunita, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Dangdut Terdepan Di Yogyakarta*, Jurnal Komunikasi, Volume 3 Nomor 1, Maret 2017, hlm 26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan mengubah sikap dan perilaku.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran yang membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolahan data, *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, promosi berasal dari kata promote yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yang berperan lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan terhadap produk atau jasa dan mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antar penjual dan calon pembeli (person to person communication). Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

e. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Sejak memasuki abad ke 21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perusahaan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

f. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Jika perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, Hal ini berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah. Tujuan utama *public relation* ini mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat sedang berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan guna mencapai kerja sama yang lebih produktif.⁴⁵

2. Ciri-ciri *Integrated Marketing Communications* (IMC)

Integrated Marketing Communications (IMC) memiliki sejumlah ciri yang melekat. Terence A. Shimp menyatakan bahwa ciri-ciri imc adalah sebagai berikut:

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah mempengaruhi khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merk atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merk. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah menggerakkan orang untuk bertindak.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Proses ini diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merk untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merk atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur

⁴⁵Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia 2017), hlm. 98-100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penyampaian pesan yang potensial. Ciri utama IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan hal tersebut merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Berusaha menciptakan sinergi

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, even dll) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang penting untuk menghasilkan citra merk yang kuat dan utuh, serta membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi, memberikan pesan yang kontradiktif, mengenai merk.

5. Menjalin hubungan

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merk dan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara merk dan konsumen. Ia membangkitkan pembelian yang berulang bahkan loyalitas terhadap merk.⁴⁶

Sedangkan pemasaran menurut Kotler & Keller yaitu Marketing Mix atau 4P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau yang biasa dikenal dengan istilah *Four of P's*.⁴⁷ Marketing Mix ini diperkenalkan oleh Jerome McCarthy. Menurut Kotler dan Armstrong Marketing Mix merupakan alat pemasaran yang dikendalikan melalui produk, harga, distribusi, dan promosi yang menghasilkan respon yang diinginkan dalam target market.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipagang, dibeli atau dibaca.⁴⁸ Dalam produk, memasarkan produk merupakan *deals* bauran rancangan *produk, price, place, promotion, packing and positioning* yang ditawarkan kepada prospek dari pelanggan. Konsep dasar produk

⁴⁶ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia 2017), hlm. 102-104

⁴⁷ Ria Yunita, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Dangdut Terdepan Di Yogyakarta*, Jurnal Komunikasi, Volume 3 Nomor 1, Maret 2017, hlm 226

⁴⁸ Rikkie Dekas, *Strategi Pemasaran Surat Kabar PT Wahana Semesta Citra Banyuwangi*, Jurnal Ekonomi Global Masa Kini, Volume 10 Nomor 1, Juli 2019, hlm 34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁴⁹

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu produk memiliki atribut atau dimensi berikut: merek produk, kemasan produk, label produk dan kualitas produk. Sedangkan Tjiptono menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.⁵⁰

2. Harga (*price*)

Ali Hasan mendefinisikan bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.⁵¹

Philip Kotler menyatakan bahwa harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan Buchari Alma menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dari definisi diatas terlihat, kebijakan mengenai harga umumnya bersifat sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi produk dalam situasi pasar secara keseluruhan.⁵²

3. Promosi (*Promotion*)

Ali Hasan mendefinisikan promosi, proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran (*Marketing MIX*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari

⁴⁹Nita Diana, Silvya L Mandey, Rotinsulu J Jorie, *Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen, (Studi Kasus Pada Koran Manado)*, Jurnal EMBA, Volume 5 Nomor 2, Juni 2017, hlm 2368

⁵⁰Doni Wihartika, *Hubungan Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Membeli Koran Jual Beli*, Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi, Volume 2 Nomor 2, 2016, hlm 52

⁵¹Nita Diana, Silvya L Mandey, Rotinsulu J Jorie, *Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen, (Studi Kasus Pada Koran Manado)*, Jurnal EMBA, Volume 5 Nomor 2, Juni 2017, hlm 2369

⁵²*Op.Cit*, hlm 52

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (pelanggan – calon pelanggan) – promosi sering dimaknai sebagai *the planning, implementing, and controlling of the communications with its customers and other target audiences*. Kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli).⁵³

Tjiptono mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Sedangkan menurut Buchari Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵⁴

Bauran promosi menurut Kotler dan Gary A adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Santoso dan Tjiptono promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulsebuying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama lebih erat dengan pengecer.⁵⁵

4. Tempat (*Place*)

Ali Hasan mendefinisikan saluran pemasaran merupakan basis lokasi operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis untuk memperlancar dan mempermudah perpindahan/ penyampaian komoditas atau produk dari produsen kepada konsumen (pemakai akhir) atau pemakai

⁵³Nita Diana, Silvy L Mandey, Rotinsulu J Jorie, *Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen, (Studi Kasus Pada Koran Manado)*, Jurnal EMBA, Volume 5 Nomor 2, Juni 2017, hlm 2369

⁵⁴Tulandri Riry Anggia, Lotje Kawet, Imelda Ogi, *Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post*, Jurnal EMBA, Volume 3 Nomor 2, Juni 2015, hlm 1043

⁵⁵Doni Wihartika, *Hubungan Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Membeli Koran Jual Beli*, Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi, Volume 2 Nomor 2, 2016, hlm 53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

industry/bisnis secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara) baik secara offline maupun online.⁵⁶

Kotler dan Armstrong, juga menyatakan bahwa tempat (*distribusi*) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk supaya tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan Tjiptono menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dalam penelitian ini distribusi adalah ketersediaan produk sehingga pelanggan dapat dengan mudah memperolehnya.⁵⁷

E Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan proses mengidentifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam keseluruhan pasar. Terjadinya peluang segmentasi adalah pada saat terdapat perbedaan fungsi (tanggapan) pembeli yang memungkinkan pengumpulan permintaan menjadi segmen-segmen, di mana setiap segmen memiliki fungsi permintaan yang jelas, istilahnya ceruk pasar yang digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar.⁵⁸

Sedangkan pasar menurut Philip Kotler merupakan suatu tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertukar barang atau jasa. Bagi seorang ekonom pasar mengandung arti semua pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas barang atau jasa. Dalam hal ini para ekonom lebih tertarik akan struktur, tingkah laku dan performa dari masing-masing pasar. Sedangkan bagi seorang pemasar, pasar adalah himpunan dari pembeli nyata dan pembeli potensial dari suatu produk.⁵⁹

Namun dalam manajemen pemasaran, pasar bukan berarti pasar yang sering ditemui di dekat tinggal, yang disebut pasar adalah sebuah daya potensi

⁵⁶Nita Dianal, Silvy L Mandey, Rotinsulu J. Jorie, *Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Radar Manado)*, Jurnal EMBA, Volume 5 Nomor 2, Juni 2017, hlm 2369

⁵⁷Doni Wihartika, *Hubungan Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Membeli Koran Jual Beli*, Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi, Volume 2 Nomor 2, 2016, hlm 52

⁵⁸David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama) hlm. 159

⁵⁹Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2002) hlm 73

beli yaitu jumlah konsumen potensial yang memiliki kebutuhan dan daya beli. Setiap produk dan merk memiliki pasar-pasar yang berbeda-beda.⁶⁰

Jika dikatikan maka segmentasi pasar merupakan proses untuk menganalisis perbedaan di antara pembeli di pasar dan menempatkan konsumen ke dalam subkelompok di pasar produk. Penentuan pasar sasaran ini merupakan proses pengevaluasian dan pemilihan segmen yang akan dilayani oleh perusahaan, juga sebagai kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dimana terdiri dari komponen produk dan jasa pendukung, distribusi, harga dan promosi. Segmentasi pasar meletakkan dasar-dasar strategi penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi dengan cara mengidentifikasi kelompok pembeli yang memberikan tanggapan menguntungkan bagi semua usaha pemasaran perusahaan.⁶¹

F. Pesaing Pangsa Pasar

Pada dasarnya, pasar memiliki tiga karakteristik tertentu, diantaranya:

1. Minat

Langkah pertama yang dilakukan oleh pemasar berkaitan dengan minat, yaitu mengestimasi jumlah konsumen yang mempunyai potensial untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan. Untuk mendapatkan hal tersebut pemasar harus melakukan suatu penelitian pasar untuk mendapatkan kepastian tentang minat yang kuat untuk mendapatkan sesuatu dari yang kita hasilkan.

2. Pendapatan

Keberhasilan pemasar dalam mendapatkan data tentang minat konsumen pada prinsipnya belum cukup untuk menentukan suatu pasar, karena yang disebut konsumen potensial harus memiliki pendapatan yang memadai untuk membeli produk yang ditawarkan. Mereka harus sanggup dan mampu membeli suatu produk dengan harga baik tinggi, menengah, maupun rendah.

3. Akses

Hal ketiga yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah hambatan atau pengatan jangkauan mengurangi luasnya pasar. Apabila suatu produk tidak didistribusikan pada suatu daerah tertentu karena biayanya ke tempat tersebut tinggi, maka daerah tersebut konsumen potensial bagi pemasar. Dengan demikian

⁶⁰Rhenal Kasali, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustak Utama 2007), hlm 26

⁶¹David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama) hlm.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pasar yang tersedia adalah himpunan komponen yang mempunyai minat, pendapatan dan akses terhadap suatu tawaran pasar tertentu.⁶²

Menurut Kotler ada tiga sisi tindakan pemimpin pasar ingin tetap nomor satu yaitu:

1. Meningkatkan Pasar Keseluruhan

Pemimpin pasar biasanya paling diuntungkan jika pasar berkembang. Umumnya pemimpin pasar akan mencari pemakai baru, pengguna baru, dan penambahan pengguna produknya.

2. Mempertahankan Pangsa Pasar

Selain memperluas pasar keseluruhan, perusahaan yang dominan harus tetap mempertahankan diri terhadap serangan pesaingnya. Pemimpin pasar meskipun tidak sedang menyerang harus berjaga – jaga jangan sampe ada sisi lemah. dia harus menekan biaya dan harganya harus sesuai dengan nilai yang dilihat pelanggan pada merek itu. Pemimpin harus menutup lubang supaya tidak dimasuki pesaing.

3. Memperluas Pangsa Pasar

Pemimpin pasar dapat meningkatkan labanya dengan meningkatkan pangsa pasarnya. Dalam banyak pasar, satu angka pangsa pasar bernilai puluhan juta dolar. Perusahaan tidak boleh beranggapan bahwa menaikkan pangsa dalam pasar yang mereka layani pasti menaikkan tingkat laba mereka. Semua masih tergantung pada strategi mereka dalam menaikkan pangsa pasar.⁶³

Surat Kabar

Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa atau aktual, mengenal apasaja di seluruh dunia yang mengandung nilai-nilai untuk diketahui khalayak pembaca.⁶⁴ Surat kabar merupakan media massa yang paling tua di bandingkan dengan jenis media massa lainnya. Sejarah mencatat keberadaan surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak di Jerman oleh Johan

⁶²Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2002) hlm 75

⁶³Anggun Pratama Setya, *Strategi Kouminkasi Pemasaran Surat Kabar Kaltim Post Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Samarinda*, Jurnal Komunikasi, Volume 5, No 1, 2017, hlm 228

⁶⁴Djudjur luciana Radjagukguk, *Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Lokal Di Era Digital Dalam Industri Media Cetak*, Jurnal Populis, Volume 2 nomor 4, Desember 2017, hlm. 571

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Utterbreg. Di Indonesia sendiri surat kabar pertama kali *javasche courant* diterbitkan tahun 1828 di Jakarta.⁶⁵

a. Fungsi Surat Kabar

Secara kontemporer surat kabar mempunyai tiga fungsi utama dan fungsi sekunder. Fungsi utamanya adalah:

- To inform* (untuk informasi) yaitu menginformasikan kepada para pembaca secara obyektif tentang peristiwa apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia.
- To Comment* (untuk mengomentari) yaitu mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkan dalam fokus berita.
- To Provide* (untuk menyediakan) yaitu menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media.

Adapun fungsi sekunder dari surat kabar adalah :

- Untuk kampanye proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan yang diperlukan sekali untuk membantu kondisi-kondisi tertentu.
- Memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita komik, kartun, dan cerita cerita khusus.
- Melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak.

Namun, dari empat fungsi media massa (informasi, edukasi, hiburan dan persuasive) yang paling menonjol pada surat kabar adalah informasi. Hal ini sesuai dengan tujuan khalayak membaca surat kabar, yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Karenanya sebagian besar rubrik surat kabar terdiri dari berbagai jenis berita. Tetapi fungsi hiburan surat kabar pun tidak terabaikan karena tersedianya rubrik artikel ringan, *feature*, cerita bergambar dan cerita bersambung.⁶⁶

b. Karakter Surat Kabar

1. Publisitas

Salah satu karakter komunikasi massa adalah pesan dapat diterima oleh sebanyak-banyak khalayak yang tersebar di berbagai tempat, karena pesan tersebut penting untuk diketahui umum, atau menarik bagi khalayak

⁶⁵Isti Nursih Wahyuni, *Komunikasi Massa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2014), hlm. 45

⁶⁶Isti Nursih Wahyuni, *Komunikasi Massa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2014) hlm. 48

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada umumnya. Dengan demikian semua aktivitas manusia yang menyangkut kepentingan umum atau menarik untuk umum adalah layak disebarluaskan. Pesan-pesan melalui surat kabar harus memenuhi kriteria tersebut.

2. Perioditas

Perioditas menentukan pada keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan, atau dua mingguan. Sifat ini sangat penting dimiliki surat kabar, pembaca akan mendapat kepastian dalam mencari informasi. Karena informasi sama pentingnya seperti halnya kebutuhan hidup manusia lainnya.

3. Universalitas

Universalitas menunjukkan pada kemestaan isinya yang beraneka ragam-ragam dari seluruh dunia (walaupun itu media lokal, Fajar Banten misalnya). Dengan demikian surat kabar meliputi seluruh aspek kehidupan manusia, seperti masalah sosial, ekonomi, budaya, agama, pendidikan, keamanan dan lain lain. Selain itu lingkup kegiatannya bersifat lokal, regional, nasional, bahkan internasional. Jadi, bila ada yang mengkhususkan pada satu aspek saja itu bukan surat kabar.

4. Aktualitas

Aktual berarti “kini” dan “keadaan sebenarnya”. Kedua-duanya erat sekali dengan berita yang disiarkan surat kabar, karena berita adalah laporan tercepat mengenai fakta-fakta atau opini yang penting atau menarik minat, atau kedua-duanya. Fakta dan peristiwa penting atau menarik tiap hari berganti dan perlu dilaporkan disajikan dalam berita surat kabar, karena pembaca membutuhkan informasi yang baru.

5. Terdokumentasi

Berita-berita surat kabar yang dianggap penting biasanya didokumentasikan dengan cara dibuat arsip atau kliping. Hal ini dilakukan misal karena manfaatnya atau berkaitan dengan instansinya.⁶⁷

Berita

Secara etimologis istilah berita dalam Bahasa Indonesia mendekati istilah *berichen* dalam Bahasa Belanda. Besar kemungkinan kedua istilah itu

⁶⁷Isti Nursih Wahyuni, *Komunikasi Massa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2014) hlm. 50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkeinginan mengingat Indonesia lama dijajah Belanda. Dalam bahasa Belanda istilah *berichen* dijelaskan sebagai *meddeling* (pengumuman) berakar kata dari *made(delen)* dengan sinonim pada *bekend maken* (memberitakan, mengumumkan, membuat terkenal) dan *vertelen* (menceritakan atau memberitahukan).

Sedangkan Departemen Pendidikan RI membakukan istilah berita dengan pengertian sebagai laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat. Juga berita disamakan maknanya dengan kabar dan informasi (resmi), yang berarti penerangan, keterangan, atau pemberitahuan. Lebih jelas lagi Sykes menjelaskan *news* sebagai tiding (khabar, berita), *new or interesting information*, dan *..fresh news reported*. Dalam hal ini Skyes melihat adanya unsur-unsur laporan, peristiwa yang segar (mutakhir, dan informasi yang menarik perhatian atau baru).

Maka dari itu dijelaskan secara rinci berita (*news*) itu adalah laporan atau pemberitahuan tentang segala peristiwa aktual yang menarik perhatian banyak orang. Peristiwa yang melibatkan fakta dan data yang ada di alam semesta ini, yang terjadinya pun aktual daam arti “baru saja” atau hangat dibicarakan banyak orang.⁶⁸

1. Nilai Berita

Nilai Beria (*news values*), menurut Downie JR dan Kaiser merupakan istilah yang tidak mudah diefinisikan. Istilah ini meliputi segala sesuatu yang tidak mudah dikonsepsikan. Ketinggian nilainya tidak bisa mudah untuk dikonkretkan. Nilai berita juga menjai tambah rumit bila dikaitkan dengan konsep apa yang disebut berita.⁶⁹

Sesuatu bisa disebut sebagai berita jika mengandung nilai-nilai berita jurnalistik, yakni sebagai berikut:

a. Aktual

Memilih sesuatu, baik peristiwa maupun pernyataan yang benar-benar baru terjadi. Sesuatu yang sudah basi atau kadaluarsa, tidak menarik bagi untuk diberitakan sebab nilai jurnalisiknya telah brkurang.

⁶⁸Kustadi Suhandang, *Pengantar Jurnaistik: Seputar Organisasi, Produk & Kode Etik*, Bandung: Yayasan Nuansa Cendikia 2004), hlm. 103

⁶⁹Septiawan Santana K, *Jurnalisme Konttemporer*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesian 2005) , hlm. 17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Penting

Wartawan memilih sesuatu atau peristiwa sebagai peristiwa karena dianggap penting terutama diketahui khalayak pembaca atau pemirsa. Berita pemilu misalnya.

c. Berdampak

Wartawan juga harus memilih sesuatu atau peristiwa sebagai berita karena dianggap mempunyai dampak atau akibat yang ditimbulkan bagi masyarakat, baik itu negative atau positif.

d. Kedekatan

Wartawan memilih sesuatu sebagai berita karena sesuatu itu secara geografis dekat dengan khalayak pembaca atau pemirsanya. Karena nilai kedekatan (*proximity*), khalayak merasa tertarik untuk mengetahuinya.

e. Luar Biasa

Wartawan juga memilih sesuatu sebagai berita sesuatu itu luar biasa. Contohnya, ketika pertama kali manusia berhasil mendarat di luar angkasa, peristiwa ini dianggap ganjil.

f. Konflik

Wartawan memilih peristiwa sebagai berita karena di dalamnya terdapat konflik, baik fisik maupun emosional. Contohnya perang, perang menjadi berita karena ada konflik atau perseteruan di antara para pihak yang berperang.

g. Ketegangan/drama

Wartawan memilih peristiwa mengandung ketegangan sebagai berita. Peristiwa penyanderaan reporter dan juru kamera Metro TV oleh kaum gerilyawan di Irak beberapa tahun lalu misalnya, menjadi menarik karena ingin tahu saat-saat yang menegangkan dalam drama penyanderaan itu.

h. Tragis

Wartawan memilih berita tragis karena tragis mengandung nilai jurnalistik yang tinggi karena melibatkan emosional dan nurani kemanusiaan. Bunuh diri, mutilasi, dan gempa bumi dahsyat selalu dikonsumsi sebagai berita.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

i. Ketokohan

Wartawan juga memilih sesuatu atau peristiwa karena terkait dengan tokoh atau karena orang terkenal. Para politikus, olahragawan, ilmuwan, pengusaha sukses, pengacara, ulama, seniman dan selebritis, selalu menjadi bahan berita. *Name make news*, begitulah prinsipnya.

j. Seks

Wartawan juga sangat tertarik memberikan peristiwa yang mengandung seks karena nilai jurnalistiknya cukup tinggi. Peristiwa pemerkosaan misalnya, menjadi konsumsi utama di koran-koran kriminal.

k. Humor

Sesuatu atau peristiwa yang mengandung humor juga dianggap layak sebagai berita.. Secara umum, orang suka tertawa...Orang juga senang membaca atau mendengar berita yang lucu dan jenaka.⁷⁰

2. Kategori berita

Berbagai elemen nilai berita harus dipaparkan dengan bahasa pelaporan berita. Penulisanannya tidaklah sama dengan menulis makalah, laporan pertanggung jawaban, ataupun hasil rapat. Dalam jurnalisik, ihwal penulisan berita ini punya tempat yang khusus: melalui karakteristik dan batasan-batasan yang mesti dipenuhi. Dalam kaitan itulah, jurnalistik kemudian membakukan beberapa kategori pemberitaan, sebagai berikut :

a. *Hard News*

Merupakan desain utama dari sebuah pemberitaan. Isinya menyangkut hal-hal penting yang langsung terkait dengan kehidupan pembaca, pendengar atau pemirsa. Kisah-kisahannya biasanya adalah hal-hal yang dianggap penting dan karena itu segera dilaporkan oleh koran, radio, atau televisi semenjak peristiwanya terjadi.

b. *Feature News*

Merupakan peristiwa atau situasi yang menimbulkan kegemparaan atau indera indera (pemberitaan). Peristiwa bisa jadi bukan termasuk yang teramat penting harus diketahui masyarakat, bahkan kemungkinan hal-hal yang telah terjadi beberapa waktu lalu.

⁷⁰Zaenuddin HM, *Bacaan Wajib Wartawan, Redaktur, Editor & Mahasiswa Jurnalistik*, Bandung: Simbioasa Rekatama Media 2011), hlm. 158

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. *Sports News*

Pemberitaan juga meliputi berbagai bidang lain yang terkait sports, seperti tokoh-tokoh olahragawan, kehidupan para pemain olahraga yang hendak bertanding, kesiapan-kesiapan kelompok olahraga di dalam masa pelatihan, sampai para penggemar olahraga tertentu yang fanatik.

d. *Social News*

Pemberitaan yang meliputi pemberitaan yang terkait dengan kehidupan masyarakat sehari-hari, dari soal-soal keluarga sampai ke soal perkawinan anak-anak.

e. *Interpretive*

Wartawan berupaya memberi kedalaman analisis, dan melakukan survey terhadap berbagai hal yang terkait dengan peristiwa yang hendak dilaporkan.

f. *Science*

Dalam kisah berita ini, para wartawan berupaya untuk menjelaskan dalam bahasa berita, ikhwal kemajuan perkembangan ilmu pengetahuan teknologi.

g. *Consumer*

Para penulis dan *consumer story* ialah para pembantu khalayak yang hendak membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari, baik yang bersifat kebutuhan primer dan sekunder, seperti peralatan rumah tangga sampai aksesoris pakaian.

h. *Financial*

Para penulis *financial news* memfokuskan perhatiannya pada bidang – bidang bisnis, komersial, atau investasi. Para penulisnya umumnya mempunyai referensi akademis atau kepakaran terhadap subyek-subyek yang dibahasnya.⁷¹

Jenis-jenis berita

a. *Straight News*

Straight news adalah berita yang ditulis atau disajikan secara singkat, lugas dan apa adanya. Pola penyajiannya menggunakan piramida terbalik, sifat isinya juga padat, singkat, dan jelas, memenuhi unsur-unsur 5W+1H. *Straight*

⁷¹Septiawan Santana K, *Jurnaisme Kontemporer*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia 2005), hlm. 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

news berlaku untuk berita yang terus berkembang setiap hari atau setiap waktu. *Straight news* bukan pula hanya mencerminkan kebaruan sebuah berita, melainkan juga sangat membantu pembaca mengetahui dan memahami informasinya. Dengan hanya membaca dua atau paragraf saja, pembaca sudah mengetahui isi beritanya.

b. *Depth News*

Depth news adalah berita-berita yang disajikan tanpa mengutamakan informasi paling penting dan terbaru pada pertengahan atau bahkan penghabisan berita. Pola ini digunakan untuk menulis berita tentang sesuatu yang sudah terjadi sejak sehari atau beberapa hari yang lalu, bahkan mungkin sudah lama terjadi, namun wartawan menyajikan secara mendalam dan menambahkan informasi-informasi atau fakta baru sehingga berita menjadi tidak basi.

c. *Feature*

Di tengah persaingan yang keras dan tajam antara media cetak dan elektronik, surat-surat kabar mencari alternatif baru dalam penyajian berita supaya menarik, salah satunya yaitu menyajikan lewat *feature*. Inilah teknik jurnalistik yang disajikan secara khas, berbeda dengan penulisan berita biasa yang disajikan lurus dan cenderung singkat serta kurang padat. *Feature* juga membuat wartawan lebih leluasa memaparkan duduk permasalahan. Lewat *feature* wartawan juga mampu memaparkan berita secara panjang lebar dan mendalam.⁷²

1.2 Konsep Operasional

Peneliti perlu membuat konsep operasional terhadap variable yang akan diteliti untuk memudahkan peneliti dalam mengetahui Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Pekanbaru MX Dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar Di Pekanbaru. Komunikasi pemasaran merupakan panduan dalam perencanaan komunikasi (*communication planning*) dalam manajemen komunikasi. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran menggunakan teori pemasaran *Marketing MIX 4P* yaitu *product, price, place, promotion*. Indikatornya adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk melihat, dipagang, dibeli atau dibaca.

⁷²Zaenudin HM, *Journalist Bacaan Wajib Wartawan, Redaktur, Editor dan Mahasiswa Jurnalistik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2011), hlm. 160-164

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai suatu barang dinyatakan dengan uang atau suatu cara untuk membedakan penawaran dari para pesaing.

3. *Place* (Tempat/ Distribusi)

Tempat merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan-kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk (koran) pada pasar sasaran.⁷³

1.3 Kerangka Pikir

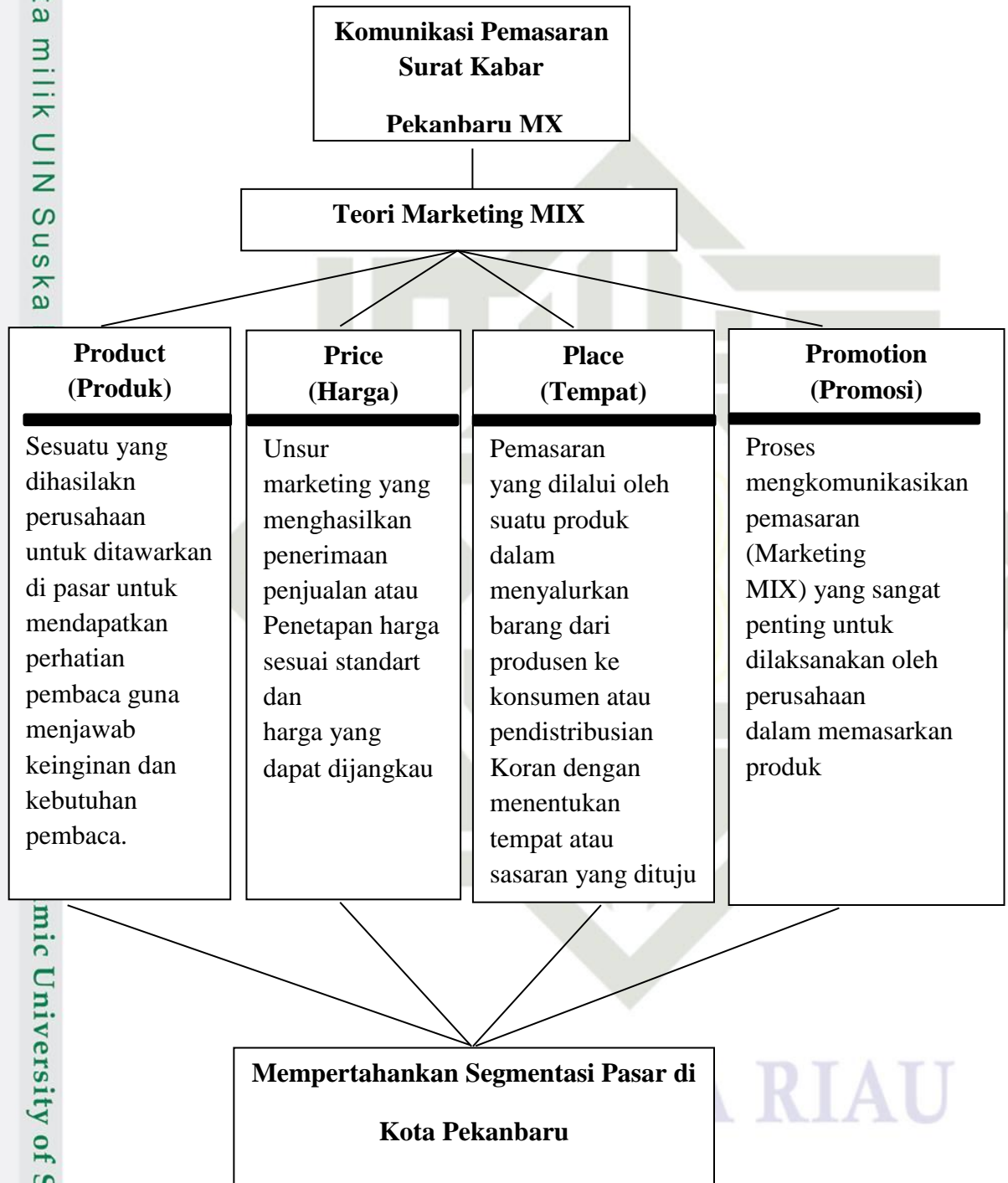
Kerangka pemikiran merupakan arah penalaran untuk bisa memberikan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah disebutkan. Seiring perkembangan zaman dan persaingan media yang semakin pesat, media cetak seperti surat kabar atau koran tentunya berusaha mempertahankan pembaca di industry media cetak. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teori Komunikasi Pemasaran 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Pada teori Marketing Mix, sesuatu produk yang ditawarkan pasar harus mendapat perhatian pembaca. Hal ini bertujuan menjawab keinginan dan kebutuhan pembaca dalam kelangsungan pemasaran produk.

Sedangkan pada harga, Marketing MIX menghasilkan penjualan atau penetapan harga sesuai standar dan harga yang dijangkau dalam sebuah produk. Selanjutnya menentukan tempat atau *place* dalam sebuah pemasaran dilalui oleh produk dengan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau distribusi koran. Terakhir pengaplikasian promosi (*promotion*) yaitu proses mengkomunikasikan pemasaran sebagai hal yang paling penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk.

⁷³Rikkie Dekas, *Strategi Pemasaran Surat Kabar PT Wahana Semesta Citra Banyuasin*, *Jurnal Ekonomi Global Masa Kini*, Volume 10 Nomor 1, Juli 2019, hlm 34

KERANGKA PIKIR



Tabel 1 Teori Marketing MIX

Sumber : Olahan Peneliti Oleh Jerome McCharty

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe deskripsi kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Disini peneliti bertindak selaku fasilitator dan realitas dikonstruksi oleh subjek penelitian. Selanjutnya peneliti bertindak sebagai aktivis yang ikut memberi makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksi subjek penelitian.⁷⁴

Rancangan penelitian kualitatif deskriptif bersifat sementara dan hasil penelitiannya disepakati kedua pihak, yakni penelitian dan subyek penelitian. Penelitian kualitatif merupakan metode yang menggambarkan dan menjabarkan suatu temuan di lapangan.⁷⁵ Riset Kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini lebih ditekankan dalam persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.⁷⁶

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Koran MX Jl. KH. Ahmad Dahlan. No 11 C Sukajadi Pekanbaru – Riau. Selain itu peneliti juga melakukan penelitian di tempat yang memungkinkan bagi peneliti untuk bertemu langsung dengan informan agar dapat menunjang pengumpulan data yang di butuhkan dalam penelitian ini.

⁷⁴Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 389.

⁷⁵Lexi J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 8

⁷⁶*Op.Cit.*, hlm. 56-57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3 Sumber Data

Pada dasarnya riset (penelitian) adalah kegiatan untuk mencari kebenaran suatu masalah. Upaya mencari kebenaran ini melalui kegiatan mengumpulkan fakta-fakta, menganalisisnya, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan. Kesimpulan ini adalah wujud kebenaran yang dicari. Dalam data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, kalimat-kalimat, narasi-narasi. Data ini berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pernyataan atau berupa kata-kata.⁷⁷

Di dalam melakukan penelitian ini, sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, berdasarkan sumbernya, data dibedakan atas data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek penelitian, dari hasil wawancara atau observasi.⁷⁸ Data primer ini termasuk data mentah (*raw data*) yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Selain melengkapi, biasanya data sekunder ini sangat membantu periset bila data primer terbatas atau sulit diperoleh.⁷⁹

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada tahapan ini agar data yang diperoleh valid dan bisa dipertanggung jawabkan, maka data diperoleh melalui:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Wawancara dalam riset kualitatif, yang disebut sebagai wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara secara

⁷⁷Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 36-37.

⁷⁸*Ibid*, hlm. 41.

⁷⁹*Ibid*, hlm. 42.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

intensif (*intensive interview*) dan kebanyakan tak berstruktur. Tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam.⁸⁰ Pengambilan informan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset.⁸¹

2. Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung, tanpa mediator suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.⁸² Dalam arti yang luas, observasi mencakup pengamatan yang dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Dokumentasi

Metode ini sering digunakan untuk memperlengkap data selain observasi dan wawancara. Tujuan penelusuran dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.⁸³ Dokumentasi dalam hal ini diantaranya foto wawancara dengan pihak narasumber yang dibutuhkan demi kelengkapan data.

3.5 Validitas Data

Peneliti dalam melakukan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi. Yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subjek di *cross check* dengan dokumen yang ada. Disini peneliti menggunakan triangulasi sumber, membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara.⁸⁴

Peneliti menggunakan triangulasi teknik karena peneliti merasa teknik ini tepat untuk menguji keabsahan data yang diperoleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil wawancara yang diperoleh mengenai Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru MX dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar di Kota Pekanbaru, dicek kembali dengan menggunakan observasi. Sehingga, apabila hasil dari kedua

⁸⁰ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 110.

⁸¹ *Ibid*, hlm. 158.

⁸² *Ibid*, hlm. 110.

⁸³ *Ibid*, hlm. 118.

⁸⁴ *Ibid*, hlm. 72.

teknik berbeda karena sudut pandang setiap sumber berbeda maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data untuk mencari tahu mana yang dianggap benar atau semuanya benar.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat, atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi.⁸⁵

Menurut Miles dan Huberman pada buku Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief mengungkapkan bahwa dalam mengolah data kualitatif dilakukan melalui tiga jalur diantaranya adalah:⁸⁶

1. Reduksi Data

Merupakan proses bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi data akan memberikan gambaran yang jelas, dan peneliti mudah dalam melakukan pengumpulan data, lalu kemudian melanjutkan ke tahap berikutnya.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, kegiatan selanjutnya adalah penyajian data. Ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

3. Penarikan Kesimpulan

Merupakan hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan setelah melalui proses verifikasi. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif akan dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat lebih dahulu, dan masalah tersebut dapat berkembang dan diamati setelah penelitian saat berada di lapangan.

⁸⁵Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 118.

⁸⁶Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan KIRIVO*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 7-8.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Umum Perusahaan

Harian Pekanbaru MX dibawah naungan PT Utusan Intergrafika Pers, berawal di bawah payung Riau Pos Group suplemen mingguan Riau Pos, setelah berjalan beberapa tahun suplemen diubah menjadi sebuah tabloid mingguan yang didirikan sejak tahun 1997, yang diberinama Koran Utusan KMD dengan kata lain Koran Membangun Desa. Selama rentang waktu satu tahun koran utusan sempat mengukir prestasi sebagai media terbaik Koran membangun desa mendapat penghargaan darimenteri Penerangan RI.

Terjadi perubahan politik dan ekonomi yang begitu drastis ditandai dengan era reformasi ternyata membuat kami lebih berkerjakeras untuk mengikuti selera pembaca. Pada 03 April 2006, utusan mengubah citra menjadi sebuah koran harian dengan nama Pekanbaru MX (Metro Exspres) dengan Motto “Koran Hebat dan Cepat“ yang menyajikan tentang berita kejadian atau peristiwa yang ada di sekeliling kita.

Harian Pekanbaru MX terpilih sebagai koran metro terbaik pertama se-Indonesia pada 2011 yang lalu, untuk media di lingkungan JawaPos Group dengan nilai A. Anugerah sebagai koran metro terbaik se-Indonesia ini dinobatkan dalam annual meeting dan malam prestasi JawaPos Group pada 12 Februari di Empire Hotel Surabaya.

Perlu disampaikan, Harian Pekanbaru MX adalah surat kabar metro yang menyajikan berita dan informasi tentang peristiwa, problema dan sosial masyarakat perkotaan. Di samping itu juga memprioritas menyajikan berita pemerintahan, politik, pariwisata, pendidikan, komunitas, olahraga dan ekonomi bisnis maupun kegiatan kemasyarakatan perkotaan hingga masyarakat yang berada diceruk-ceruk wilayah Provinsi Riau.

Pekanbaru MX adalah satu-satunya koran yang terbit dan beredar paling awal di Provinsi Riau. Sudah beredar di pasaran mulai pukul 17.00 WIB untuk Kota Pekanbaru dan sekitarnya, pukul 19.00 WIB sudah beredar di kota-kota satelit seperti Bangkinang, Pangkalan Kerinci dan Perawang. Untuk daerah lain di Riau, kami pun tetap yang paling awal dan sudah beredar sebelum koran-koran lain terbit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan Survey Sarikat Penerbit Surat Kabar (SPS) Pusat dan Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES) Surabaya tahun 2011 yang lalu, Pekanbaru MX adalah koran metro terbesar di Riau dan nomor dua pembaca terbanyak di Provinsi Riau, setelah Harian Riau Pos. Sementara di tahun 2017 ini, berdasarkan lembaga survey AC Nielsen, Pekanbaru MX adalah surat kabar yang paling populer dan pembaca terbanyak nomor satu di Bumi Lancang Kuning, Provinsi Riau.

Pekanbaru MX dikelola dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang profesional, baik pada divisi pemasaran, iklan maupun redaksi, yang didukung dengan tenaga muda rata-rata keluaran strata satu (S1), yang mempunyai semangat tinggi dan mempunyai sumberdaya yang terampil dan tangguh.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi:

Harian Pekanbaru MX adalah sebuah surat kabar yang menyajikan informasi dan berita peristiwa, sosial kemasyarakatan, pemerintahan, legislatif, pendidikan, komunitas, olah raga, pariwisata, ekonomi bisnis dan hiburan terbesar di Riau, dikenal dengan sebutan “Koran Hebat dan Cepat”.

Misi:

1. Menciptakan pembaca yang cerdas.
2. Mengajak pembaca waspada terhadap tipu daya dan mengedukasi pembaca akan bahaya tindak kriminal serta menumbuhkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.
3. Media sebagai kontrol sosial terhadap pengambil kebijakan yang berkaitan dengan kepentingan publik.

4.1.3 Profil Perusahaan

Nama Koran	: Pekanbaru MX
Edisi Terbit	: Harian 6 kali seminggu
Spesifikasi halaman	: 24 Halaman
	: 12 halaman full colour

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	: 12 halaman black whaite
Ukuran	: 6 kolom 300 mm.
Alamat Redaksi	: Jalan KH Ahmad Dahlan No 14 C, Sukajadi Pekanbaru – Riau
Edisi Perdana	: 03 April 2006
Penerbit	: PT. Utusan Intergrafika Pers
Alamat Perizinan	: Jl. HR.Subrantas KM.10,5 Sidomulyo Barat, Tampan, Pekanbaru – Riau
Akte Notaris Nomor	: 38
Tanggal	: 27Juni 2016
Notaris	: Megawati,SH.M.Kn.Notaris di Pekanbaru
Surat keputusan menteri	: Nomor : AHU – 325.AH.02.01 – Tahun 2009
Surat izin Usaha Perdagangan (SIUP)	
Nomor	: 1749/BPT 04.01/VII/2012
Dikeluarkan	: 20 Juli 2012
Berlaku sampai	: 19 Juli 2017
Diizinkan oleh	: Badan PelayananTerpadu Kota Pekanbaru
Surat Izin Tempat Usaha (SITU)	
Nomor	: 4387/BPT/XII/2012
Dikeluarkan	: 27 December 2012
Berlaku	: 26 December 2017
Diizinkan Oleh	: Badan Pelayanan Terpadu Kota Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tanda Daftar Perseroan Terbatas (TDP)

Nomor	: 040.116.032.75
Dikeluarkan	: 20 Juli 2012
Berlaku sampai	: 29 Januari 2017
Diizinkan oleh	: Badan Pelayanan Terpadu Kota Pekanbaru
Kegiatan usaha pokok	: Perdagangan Besar Hasil Penerbitan dan Percetakan KBLI : 46422
Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)	
Nomor	: 02.117.588.0-216.000
SPPKP	: 30 Desember 2010
Diizinkan Oleh	: Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pekanbaru

4.1.4 Struktur Organisasi

PT. UTUSAN INTERGRAFIKA PERS

Direksi dan Komisaris

- Komisaris : Drs. H. Kazzani KS
- Direktur : A. Kadir Bey, SE MM

Pengasuh

- Pimpinan Perusahaan : H. Romy T Abram, SE
- Pemimpin Redaksi : Lukman Hakim
- Wakil Pemimpin Redaksi : Kornel Panggabean

Tim Liputan Pekanbaru MX

- Redpel Kompartemen : Raja Mirza
- Koordinator Liputan : Nofri Yandi
- Ass Koordinator Liputan : Ade Arnas, Jajang Rahamdes (Foto)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Redaktur : Eka Satria, Hendra, Mirza, Nopri, Irwan Syahroni
- Sekretariat Redaksi : Royimawarshe

Liputan Pekanbaru

- Satria
- Ade Arnas
- Hendra Nainggolan
- Fanny
- Rizano
- Noviyanti
- Ridho Fernandes

Liputan Daerah

- Syamsidir dan Rudi Kurniawan (Kepulauan Meranti)
- Riawan Saputra dan Handana (Bengkalis)
- Yanti Sugriyanti (Siak)
- M. Said (Pelalawan)
- Adi Chandra (Dumai)
- Efendi Aqil dan Yetno (Inhil)
- Surya (Inhu)
- Nurafni Domo dan Aulia (Kampar)
- Riyaldi (Kuansing)
- Zulfan Efendi dan Afrizal (Rohil)
- M Amin (Rohul)

Marketing dan Sirkulasi

- Manager Pemasaran Koran, Event, & Kerja Sama: Armazi Yendra
- Manager Pemasaran Iklan : Edmon

Riau Pos Group

Riau, Medan, Padang, Batam, dan Kepulauan Riau merupakan system business unit Riau Pos Group dan memiliki beberapa Divisi Regional, yaitu sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. DIVRE PEKANBARU

- Riau Pos
- Pekanbaru MX
- Pekanbaru Pos
- Dumai Pos
- Riau TV
- Posmetro Mandau
- Posmetro Rohil
- Posmetro Indragiri
- Perc.Riau Graindo

2. DIVRE PADANG

- Padang Ekspres
- Posmetro Padang
- Padang TV
- Perc. Padang Graindo
- Rakyat Aceh
- Perc. Medan Graindo

3. DIVRE BATAM

- Batam Pos
- Posmetro Batam
- Batam News
- Batam TV
- Perc. Rupos Bintana
- Graha Pena Batam

4. DIVRE MEDAN

- Sumut Pos
- Posmetro Medan
- Metro Siantar
- Metro Asahan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari uraian yang telah penulis jelaskan dari bab satu sampai bab lima, dan berdasarkan data-data yang penulis kumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang berkaitan mengenai “Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru MX dalam Mempertahankan Segmentasi Pasar di Pekanbaru”, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Pekanbaru MX, yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (produk) yaitu dengan menciptakan rubrik-rubrik baru yang bervariasi agar tidak hanya dibaca oleh kalangan tua. Seperti rubrik edukasi yang ditujukan kepada pelajar dan mahasiswa. Sekaligus rubrik yang berisi hiburan agar pembaca tidak merasa bosan dengan tampilam *hardnews*.
 2. *Price* (harga) yang diberikan Surat Kabar Pekanbaru MX yang lebih murah karena segmen pasar surat kabar ini yaitu kalangan menengah ke bawah dengan harga 3.000 peresksemplar dan langganan per bulan rata-rata Rp80 ribu untuk di Kota Pekanbaru, dan luar kota di Provinsi Riau Rp100 ribu, dan harga untuk ke agen per eksemplarnya Rp 2.200.
 3. *Place* (tempat) yang distributor Surat Kabar Pekanbaru MX diperluas ke beberapa daerah dengan menciptakan anak perusahaan baru, di antaranya yaitu Pos Metro Mandau, Pos Metro Rohil dan Pos Metro Indragiri.
- Promotion* (promosi) yang dilakukan Surat Kabar Harian Pekanbaru MX sudah cukup menarik dengan menggunakan komunikasi pemasaran seperti melalui periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah jelaskan di atas, maka penulis ingin memberikan saran dan masukan kepada Harian Pekanbaru MX. Adapun saran saran tersebut yaitu:

1. Disarankan kepada surat kabar Harian Pekanbaru MX agar tetap menjalin kerjasama yang baik terhadap perusahaan dan lembaga instansi lainnya, sebab faktor kerjasama dan kedekatan sangat mempengaruhi nilai jual suatu bisnis.
2. Disarankan kepada Surat Kabar Harian Pekanbaru MX agar terus meningkatkan kualitas berita dengan membuat rubrik-rubrik baru yang

kekinian sesuai perkembangan zaman agar pembaca tidak merasa bosan dan surat kabar bisa dinikmati dari berbagai usia terutama kaum millenial.

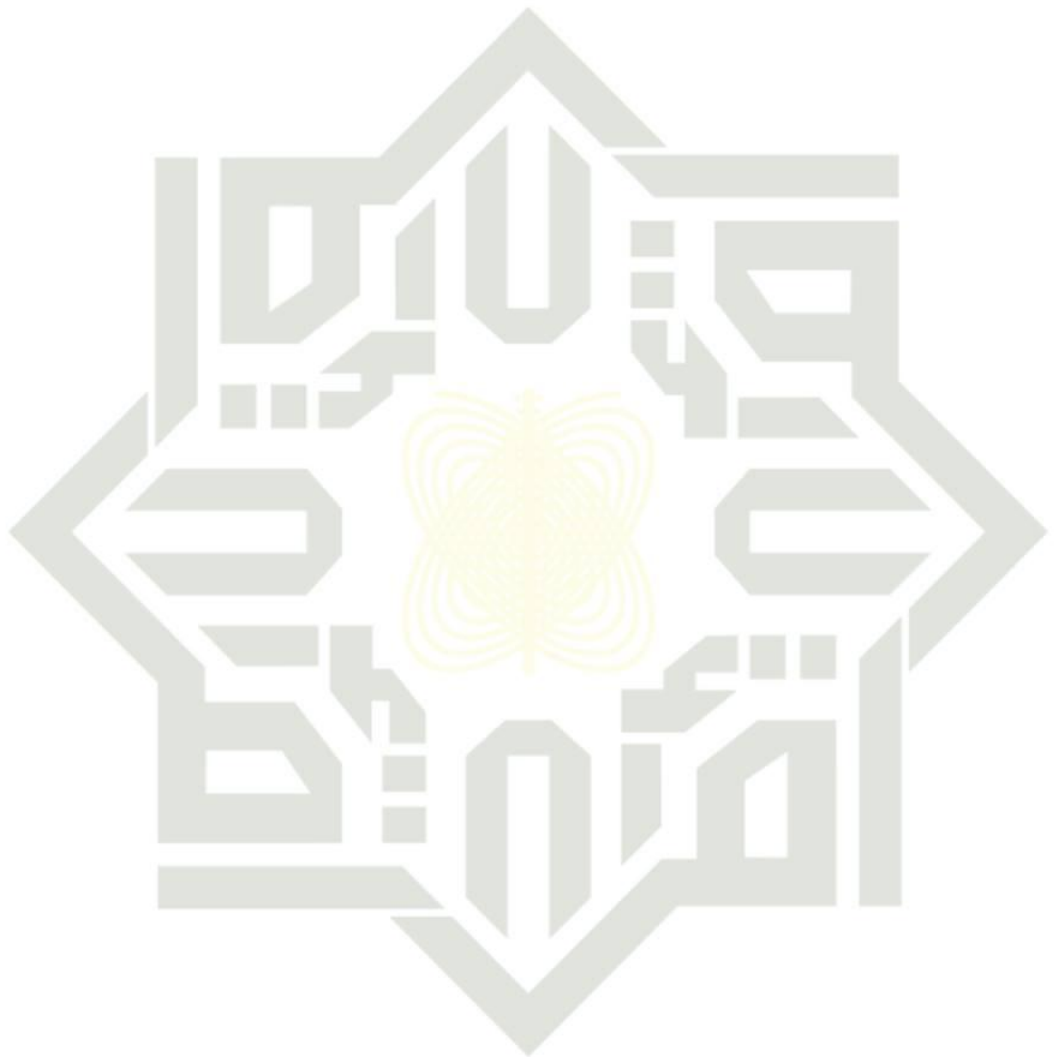
Disarankan kepada Surat Kabar Harian Pekanbaru MX untuk semakin memperluas pangsa pasar agar mampu mengakomodir semua kelas sosial dan kalangan dan tentunya semakin jeli membaca pasar sasaran.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Akdon “*Strategic Management For Educational Management, Managemen Strategik Untuk Manajemen Pendidikan*” Bandung: Alfabeta 2009

Arief Adrianus, Sutopo Ariesto Hadi “*Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVIVO*” Jakarta: Kencana, 2010

Djurot Totok “*Manajemen Penerbitan Pers*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000

Hm, Zainuddin “*Journalist Bacaan Wajib Wartawan, Redaktor, Editor & Mahasiswa Jurnalisik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media” Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011

K septian Santana “*Jurnalisme Kontemporer*” Jakarta: Yayasan Obor Indonesian 2005

Kasali Rhenald “*Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning*” Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2007 ..

Kryanto Rachmat “*Teknik Praktis Riset Komunikasi*” Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006

Moleong Lexi J “*Metodologi Penelitian Kualitatif*” Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008

Muhtadi Asep Saeful “*Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktik*, (Pamulang Timur, Ciputat: PT. Logos Wacana Ilmu, 1999

Muljono Djoko “*Buku Pintar Strategy Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* “ Yogyakarta: Cv Andi Offset 2009

Suhandang Kustadi “*Pengantar Jurnalistik : Seputar Organisasi, Produk & Kode Etik*” Bandung: Yayasan Nuansa Cendikia 2004

Wahyuni Isti Nursih “*Komunikasi Massa*” Yogyakarta: Graha Ilmu 2014

Donni Juni Priansa “*Komunikasi Pemasaran Terpadu*” Jawa Barat: CV Pustaka Setia 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Marius P. Angipora “Dasar-dasar Pemasaran” Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2002

JURNAL

Anisah Nur, Usman Ariful Azmi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Rakyat Aceh Dalam Meningkatkan Oplah*” Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip UNSYAH, Volume 3 nomor 2, Mei 2018

Dekas Rikkie “*Strategi Pemasaran Surat Kabar PT Wahana Semesta Citra Banyuasin*” Jurnal Ekonomi Global Masa Kini, Volume 10 Nomor 1, Juli 2019

Jorie J Rotinsulu, Diana, Nita, Mandey L Silvya “*Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen, (Studi Kasus Pada Koran Manado)*” Jurnal EMBA, Volume 5 Nomor 2, Juni 2017

Lutfie M, Suryatana U, Ikadian N “*Strategi Komunikasi Pemasaran MGSTV Dalam Meningkatkan Segmentasi Pembaca*, Jurnal Komunikatio” Journal Ilmu Komunikasi, Volume 5, Nomor 1, 2017

Marentek Eva, Lengey Lenny Meyrin Evelyn, Kawengan Debby “*Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manad*” Jurnal Acta Diuma, Volume 3 Nomor 3, 2014

N Ikadian, U suryatna, M Lutfie “*Strategi Komunikasi Pemasaran MGSTV Dalam Meningkatkan Segmentasi Pembaca*” Jurnal Komunikatio, Volume 2 nomor 2, Oktober 2016

Ogi Imelda, Anggia Tulandari Riry, Kawet Lotje “*Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post*” Jurnal EMBA, Volume 3 Nomor 2, Juni 2015

Pramudyo Anung “*Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Di Yogyakarta*” Jurnal Management Administrasi, Volume 2 Nomor 1, Maret 2014

Rajab Muhammad “*Dakwah Dan Tantangannya Dalam Media Teknologi Komunikasi*” Jurnal Dakwah Tabligh, Vol 15, No, 1, Juni 2014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Radjaguguk Djujur Luciana “*Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Lokal Di Era Digital Dalam Industri Media Cetak*” Jurnal Populis, Vol 2, No 44, Desember 2017

Safira Dinda Mila, Hamdy Muhammad Ihsan, Mas’ari Ahmad “*Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion)*” Jurnal Teknik Industri, Volume 5 Nomor 2, 2019.

Setya Anggun Pratama “*Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Kaltim Pos Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Samarinda*” Ejournal Ilmu Komunikasi, Volume 5, Nomor 1 , 2017

Tyasmara Irena Wulan “*Strategi Komunikasi Surat Kabar Dalam Meningkatkan Penjualan*” Jurnal Visi Komunikasi, Volume 15 Nomor 2, November 2016

Wihartika Doni “*Hubungan Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Membeli Koran Jual Beli*” Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi, Volume 2 Nomor 2, 2016

Yunita Ria “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Dangdut Terdepan Di Jakarta,*” Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 1, Maret 2017

WAWANCARA DAN SUMBER LAINNYA

Wawancara penelitian dengan Fuadi Bachtiar (Penanggungjawab Pengembangan Koran Daerah) pada Selasa 19 Januari di kantor Harian Pekanbaru MX, Riau, Pekanbaru

Wawancara penelitian dengan Armezi Yendri (Manager Marketing Koran Pekanbaru MX, *Event* dan Kerja sama Harian) pada Selasa 19 Januari di kantor Harian Pekanbaru MX, Riau, Pekanbaru

<https://Koran MX>.

Rima Apriliawan, Skripsi “*Strategi Positioning Majalah Dakwah Islam Masa Kini Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital*” (Yogyakarta: UMY, 2015)



LAMPIRAN 1 DAFTAR WAWANCARA

A. Produk (*product*)

1. Bagaimana kualitas produk dan bahan baku apa yang digunakan?
2. Apa yang diandalkan/keistimewaan dari Surat Kabar Harian Pekanbaru MX?
3. Berapa halaman Surat Kabar Harian Pekanbaru MX?

B. Harga (*price*)

1. Berapa harga pereksemplar yang ditawarkan Surat Kabar Harian Pekanbaru MX?
2. Berapa harga konsumen yang berlangganan dan agen?

C. Tempat (*Place*)

1. Di mana target pasar sasaran Surat Kabar Pekanbaru MX dalam mendistribusikan produknya?
2. Apakah diatribusi Surat Kabar Harian Pekanbaru MX mencapai seluruh wilayah Riau?
3. Bagaimana klasifikasi usia dan gender pembaca yang membeli Surat Kabar Pekanbaru MX?

D. Promosi (*promotion*)

1. Bagaimana promosi yang dilakukan Surat Kabar Harian Pekanbaru MX di era digital?
2. Bagaimana cara Surat Kabar Harian Pekanbaru MX agar bisa bersaing dengan kecepatan media lain dalam menerbitkan sebuah berita?
3. Apa bentuk strategi yang dilakukan Surat Kabar Harian Pekanbaru MX dalam menarik minat pembaca?
4. Di mana promosi Surat Kabar Harian Pekanbaru MX dilakukan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI

*Tidak ada dokumentasi. Wawancara dilakukan via online (*email*), kebijakan ini dilakukan karena adanya pandemi covid-19.

Proses Mencetak



Proses Pendistribusian



Salah satu Distribusi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Haslinda dilahirkan di Pulau Kijang Kecamatan Reteh Indragiri Hilir 25 Juli 1996. Anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan Burhan dan Marhayati. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Pulau Kijang pada tahun 2008. Selanjutnya pendidikan di SMP Negeri 1 Reteh dan tamat pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Reteh dan tamat pada tahun 2014. Pada tahun 2016 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri, tepatnya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN Suska Riau) di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi jurnalistik. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2021.

Peneliti sebelumnya melakukan penelitian di Surat Kabar Harian Pekanbaru MX dengan judul Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru MX dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar di Pekanbaru di bawah bimbingan Rafdeade S, Sos. I.MA. Berdasarkan hasil ujian sarjana Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau pada tanggal 18 Juni 2021 dan dinyatakan lulus dan berhak meyakini gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.